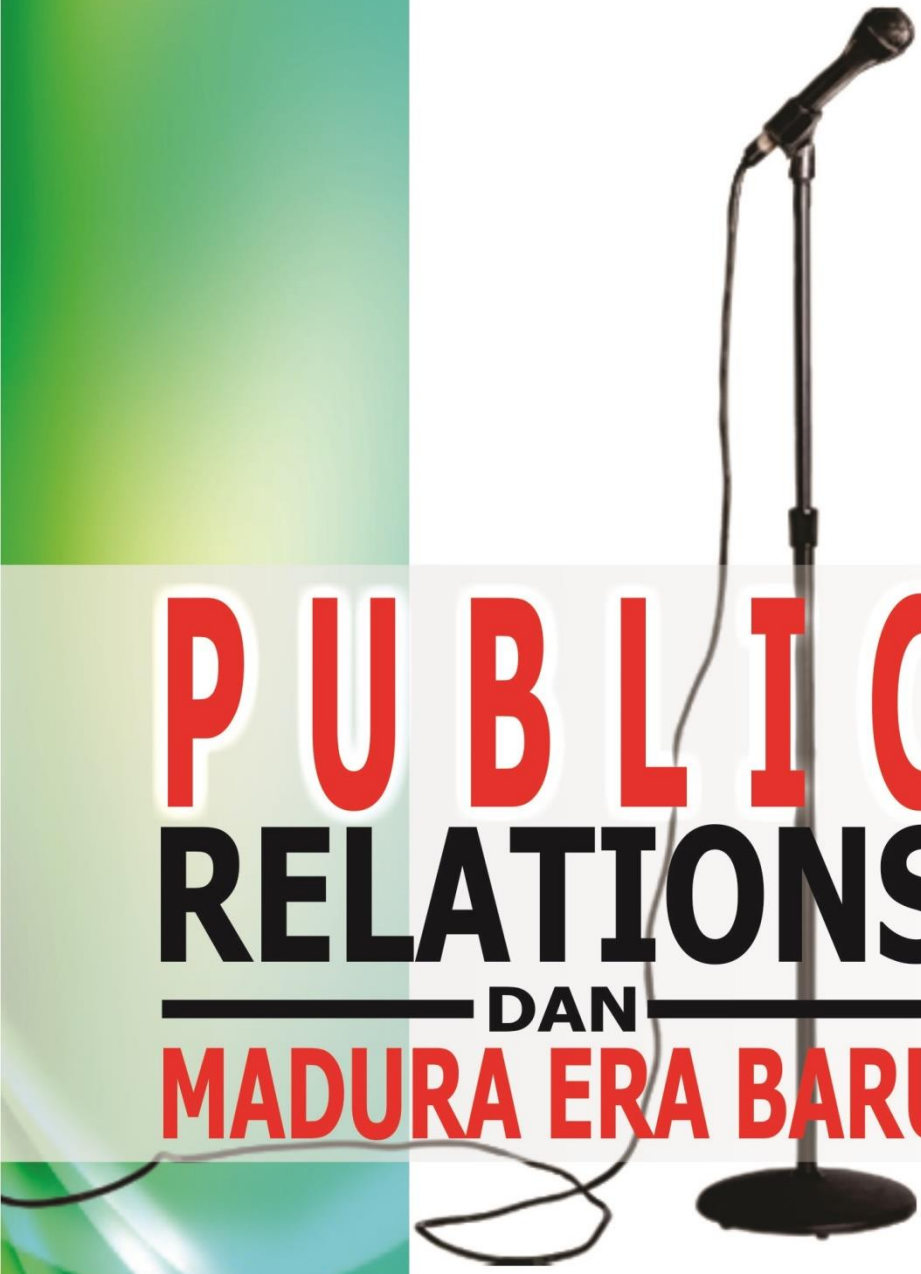
PRODI KOMUNIKASI
FISIB UTM

PERHUMAS
BPC MADURA



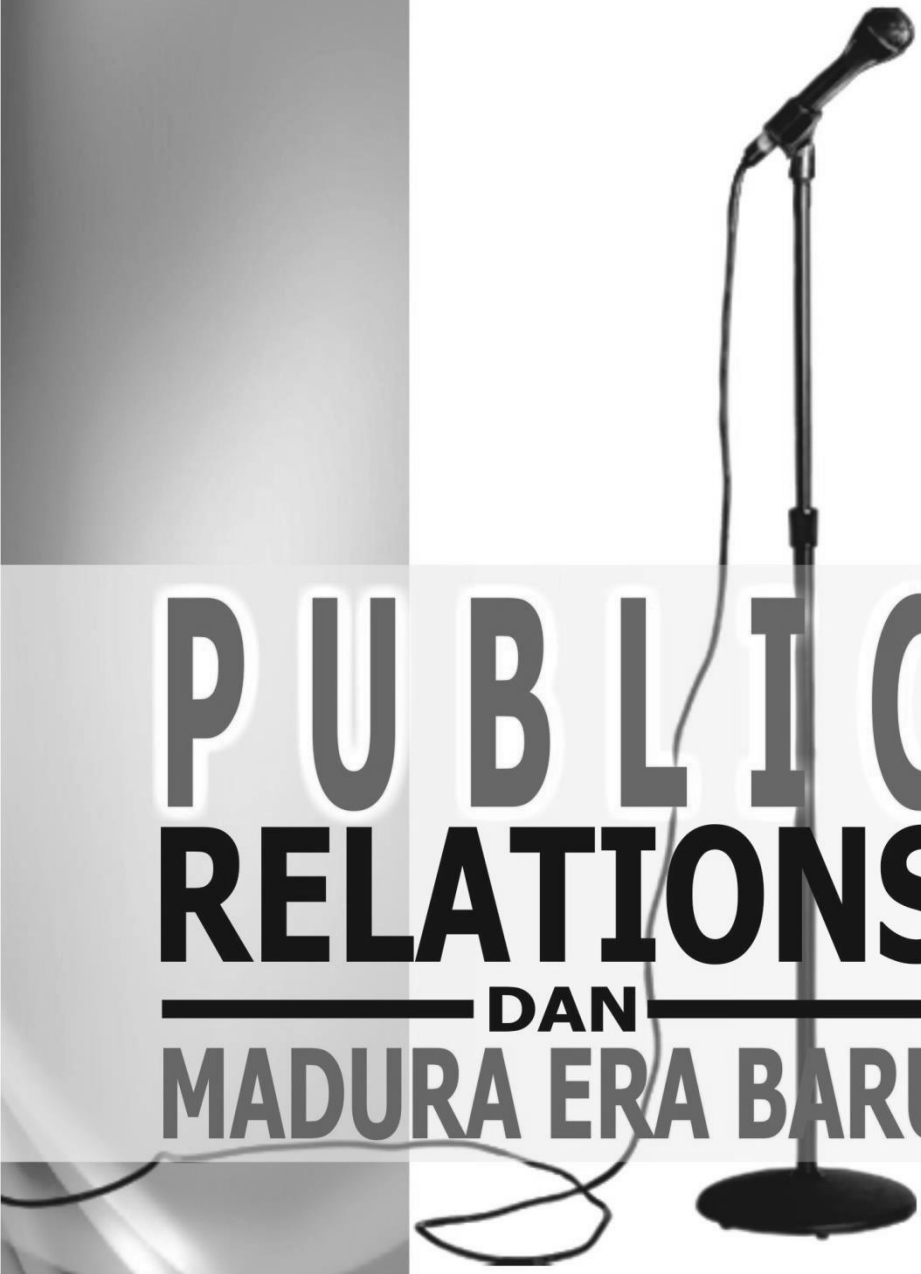
PUBLIC RELATIONS DAN MADURA ERA BARU

Diterbitkan atas Kerjasama
Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura
dengan PERHUMAS BPC MADURA 2017

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

PRODI KOMUNIKASI
FISIB UTM

PERHUMAS
BPC MADURA



PUBLIC RELATIONS DAN MADURA ERA BARU

Diterbitkan atas Kerjasama
Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura
dengan PERHUMAS BPC MADURA 2017

PUBLIC RELATIONS & MADURA ERA BARU

© 2017

Perhumas Madura dan Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Trunojoyo Madura

Diterbitkan oleh:

PUSKAKOM PUBLIK PRODI IKOM UTM

PUBLIC RELATIONS & MADURA ERA BARU

Perhumas Madura

Editor:
Surokim

Hak cipta dilindungi oleh Undang Undang
ALL Rights Reserved
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, Mei 2017

Didistribusikan sebagai hasil kerjasama

Perhumas Madura dan Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Trunojoyo Madura

Public Relations &
Madura Era Baru

Surokim
Nikmah Suryandari
Bani Eka Dartiningsih
Fahrur Rozi
Lulus Andika
Badri Setiawan
Ulul Albab
Imron Rosyidi
Anis Kurli
Teguh Hidayatul R
Fatkhul Qorib
Roos Yuliastina

Kata Pengantar

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah, Tuhan Yang Mahaberilmu dan mengetahui atas segala limpahan berkah ilmu pengetahuan sehingga kami, pengurus Perhumas Madura dalam tempo waktu yang singkat dapat menyelesaikan buku PR dan Madura Era Baru ini. *Sholawat* dan salam kami *haturkan* kepada rosulullah Muhammad SAW sebagai penerang jalan kebenaran dan penunjuk dalam menemukan kebenaran hakiki di alam semesta ini.

Sungguh anugerah rahmat tak terkira, kami para pengurus Perhumas Madura dalam tempo waktu dua hari mampu merealisasikan buku ini bertepatan dengan momentum pelantikan kami (perhumas BPC Madura) secara resmi. Mengapa kami tetap juga nekad menandai pelantikan kami dengan buku ? Ya bagi kami, buku adalah tonggak peradaban. Buku adalah ciri khas masyarakat pembelajar dan dapat diwariskan dan didesimenasi kepada khalayak luas sehingga publik bisa mengetahui dengan detail bagaimana visi dan misi kami dalam mengarahkan gerak dan langkah kami untuk berkiprah di Madura.

Buku ini kendati hanya berupa mozaik berbagai tulisan singkat yang berserakan semacam bunga rampai, tetapi jika dibaca tuntas akan terlihat keutuhan ide yang menggambarkan bagaimana problem dan solusi untuk Madura melalui perspektif humas dan komunikasi publik. Sebagai sebuah ide awal, apa yang kami tulis dan gambarkan tentu saja belum komprehensif, tetapi setidaknya bisa menjadi gambaran awal betapa banyak problem yang harus diurai di Madura. Hadirnya buku ini tak lain adalah penanda bahwa kami ingin berkontribusi bersama komponen masyarakat yang lain. Kami ingin bersama sama menjadi bagian dari golongan para pencerah pembangun dan inspirator peradaban baru di Madura.

Buku ini juga kami maksudkan sebagai penanda di titik nol kilometer dimana kami mau berangkat mengawal dan berkiprah dalam proses perubahan dan pembangunan di Madura. Laksana titik nol dalam alun alun kota, kami ingin berangkat dengan perspektif baru guna mendorong terwujudnya Madura era baru dengan ide ide dan aksi progresif yang membumi. Selain itu kami juga hendak berangkat di tengah dukungan publik sehingga kami tidak merasa sendirian dan terasing ditengah publiknya. Ya anggap saja buku ini laksana alun-alun warga Madura tempat dimana publik Madura bisa berdialog saling

asih, asah, dan asuh membangun peradaban baru yang bermartabat yang bertumpu pada partisipasi dan keswadayaan publik. Hal itu kami yakini akan menjadi tradisi dan menjadi cikal bakal kebangkitan *civil society* masyarakat madani Madura Indonesia.

Buku sebagai ruang publik (public sphere) bisa juga menjadi tempat dimana dialog berkesetaraan itu bisa dikembangkan secara beradab. Kami ingin Madura dapat dikembangkan dengan paradigma dan perspektif baru partisipatoris yang bisa menyasar perubahan hingga level terdalam dalam benak dan mindset masyarakat Madura. Tekad kami sederhana yakni ingin membumikan Madura sebagai pintu gerbang Madinah Indonesia melalui beragam kegiatan dan aktivitas komunikasi publik, khususnya melalui kehumasan. Tujuan kami sederhana ingin Madura lahir kembali sebagai kawasan yang bersahabat, aman, toleran, dan *welcome* kepada semua kalangan.

Perhumas Madura sekali lagi ingin berkontribusi dalam menjadikan Madura sebagai kawasan yang indah, bersahabat, relegius, dan harmoni sebagaimana role model kota Madinah sebagaimana pernah dicontohkan zaman nabi Muhammad. Hal itu jelas tugas berat ditengah berbagai tantangan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi informasi yang berlangsung cepat hari ini. Trend *tell the truth* yang kemudian kini masuk era *post the truth* menuntut pendekatan baru dalam kegiatan kehumasan dan komunikasi publik. Dengan menggunakan Madinah sebagai role of model, kami yakin Madura bisa tumbuh dan berkembang sebagai daerah yang menarik, nyaman dan bersahabat bagi semua kalangan.

Madura lebih khusus masyarakat dan budayanya hingga kini juga belum banyak dipublikasikan sehingga publik secara umum khususnya yang berada diluar Madura tidak banyak memahami dan mengetahui bagaimana sesungguhnya Madura yang indah itu. Harus pula kami akui bahwa dibalik potensi positif Madura hingga kini stigma negatif masih banyak melekat dibenak khalayak. Mengikis dan mengubah mindset publik jelas bukan perkara mudah. Perlu kerja keras semua pihak agar citra Madura semakin baik dan bersahabat.

Madura sebagai mana daerah lain di Indonesia sungguh menyimpan potensi yang besar. Masih banyak potensi yang belum dikembangkan dan diekplore. Potensi itu membutuhkan sentuhan pendekatan yang berbeda. Oleh karena itu pemahaman akan nilai nilai lokal khususnya kearifan masyarakatnya

layak untuk juga menjadi titik pijak dalam pengembangan kawasan ini ke depan. Sebagaimana kita ketahui kawasan Madura yang terbentang mulai dari Sumenep, Pamekasan, Sampang, dan Bangkalan ditambah wilayah kepulauan yang mencapai hampir 126 pulau tentu tidak bisa dinilai sama. Hasil kajian menujukkan adanya gradasi perkembangan yang berbeda. Kawasan wilayah timur relatif bisa berkembang dengan baik sementara kawasan barat masih stagnan. Ada gradasi perbedaan yang mencolok antara wilayah dan kawasan itu hingga membutuhkan sentuhan dan pendekatan yang berbeda antara satu wilayah dan wilayah yang lain. Hasil berbagai survey politik juga menujukkan bahwa keterbukaan informasi publik juga ada gradasi yang berbeda. Hasilnya inovasi dan pembangunan kawasan timur Madura hingga kini dapat dilihat relatif lebih maju jika dibandingkan dengan kawasan dibarat. Begitu juga aspek pembangunan sosial, ekonomi, politik dan juga keamanan.

Salah satu masalah besar yang tidak bisa ditutupi di era ini adalah soal *security* and *savety*. Dalam pengembangan destinasi wisata, soal *security* and *savety* ini masih menjadi priotiras utama yang membutuhkan penangganan secara komprehensif karena menyangkut budaya kekerasan yang masih mewarnai sebagian aktivitas keseharian masyarakat Madura. Sementara persoalan hygine, sanitasi dan standardisasi yang lain masih bisa diadopsi dan dilatihkan secara berkelanjutan.

Madura era baru sengaja kami pilih sebagai titik tekan menandai kiprah baru keberadaan perhumas Madura. Era dimana akan lahir mindset baru mengenai Madura. Madura baru tidak hanya ditandai dengan kemajuan fisik, tetapi juga kualitas kemajuan immaterial khususnya mindset masyarakatnya. Hal ini kami anggap penting mengingat pikiran masyarakalah yang akan menggerakan perubahan. Pikiran masyarakat lah yang akan menstruktur sikap dan perilaku masyarakat. Tugas ini tentu tidak ringan karena menyangkut *long live education* yang melibatkan keluarga, sekolah, masyarakat hingga pemangku kepentingan.

Namun, kami merasa yakin bahwa Madura akan terus berkembang berpijak kepada tradisi dan nilai nilai lokal yang selama ini ada di masyarakat. Kami yakin masyarakat Madura menginginkan perubahan postif didalam kehidupannya. Kami percaya tak satupun masyarakat Madura tidak menginginkan jika kawasan ini semakin tertinggal dengan daerah yang lain. Perubahan itu pasti dan perubahan yang berpijak kepada potensi

masyarakat, alam dan juga tradisi adalah perubahan sejati yang dicita-citakan semua pihak

Kami mengucapkan terima kasih kepada teman teman pengurus Perhumas Madura yang berpartisipasi dalam penerbitan buku ini. Saya percaya semua ini masih awal dan masih sekadar percikan ide berserakan untuk menjadi pematik dalam penerbitan publikasi buku selanjutnya. Tantangan untuk menerbitkan buku dalam 2 hari ini sungguh membahagiakan dan akhirnya bisa diwujudkan kendati dalam wujudnya yang masih sederhana. Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang turut memberi dorongan atas tekad melahirkan perhumas Madura. Secara khusus kami sampaikan ucapan terima kasih kepada Ketua Umum Perhumas Pusat Bapak Laksamana atas dukungan pada keberadaan Perhumas Madura dan Prof Widodo Muktiyo yang memberi pencerahan bagaimana seharusnya humas dikembangkan di Madura. Tidak lupa kepada Universitas Trunojoyo Madura, khususnya kepada Rektor, Dekan Fisib, dan Program Studi Ilmu Komunikasi yang menjadi partner dalam menyiapkan keberadaan Perhumas Madura.

Semoga tekad, cita-cita ini mendapat dukungan banyak kalangan, khususnya masyarakat dapat melihat era baru ini hingga memberikan dukungan dan partisipasi secara masif dan berkelanjutan. Tidak lupa kami juga ingin mengandeng semua pelaku humas di Madura untuk bersama sama menyusun langkah taktis demi cita cita luhur membangun Madura sebagai Madinah Indonesia. Akhirnya dengan memohon ridho dan berkah Allah Tuhan yang Mahakuasa hari ini kami mulai langkah kami untuk turut serta mengawal pembangunan Madura Madani.

Salam Perhumas Madura
#Katakan yang baik tentang Madura

Bangkalan, Mei 2017
Surokim
Perhumas Madura
Editor

PENGANTAR DARI KETUA PERHUMAS MADURA

Perhumas Madura
Kembangkan Komunikasi Publik Humanis
Mengikis Stigma Negatif Madura

Perhumas Madura sebagai tempat berhimpun praktisi dan pemerhati humas di Madura bertekad untuk berkontribusi positif dalam menciptakan komunikasi publik humanis di Madura. Hingga kini stigma tentang Madura masih dominan sehingga perlu penangganan komprehensif termasuk optimalisasi peran humas dalam mengembangkan komunikasi publik humanis.

Hadir dalam situasi seperti itu, Perhumas Madura menyiapkan langkah langkah strategis bidang komunikasi publik melalui aktivitas kegiatan kehumasan agar Madura semakin modern baik secara fisik material maupun non fisik immaterial. Maju dan berbudaya selaras dengan nilai nilai masyarakat dan tradisi yang berkembang.

Salah satu program yang akan dikembangkan adalah mengenalkan branding kawasan, Madura Pintu Gerbang Madinah Indonesia dan Kampanye #Katakan yang baik tentang Madura. Dua program unggulan ini akan diikuti dengan program taktis peningkatan SDM yang menjadi inti pengerak perubahan masyarakat. Berbagai upaya itu ditempuh sebagai kontribusi untuk mengikis stigma negatif selama ini yang melekat pada masyarakat Madura.

Komunikasi publik merupakan langkah taktis menuju perubahan mindset dan perilaku masyarakat agar linier dengan upaya untuk membangun peradaban dan kebaikan publik. Selain itu Perhumas Madura juga akan berperan untuk mendorong keterbukaan informasi publik dan keswadayaan publik di bidang Informasi.

Madura sebagai kawasan yang khas memiliki tipikal masyarakat agamis membutuhkan pendekatan yang khas juga dalam bidang kehumasan.Untuk itu mengembangkan humas melalui perspektif lokal juga menjadi konsen Perhumas Madura. Hal ini akan sangat berguna untuk memelihara nilai nilai dan kearifan lokal dan mengaplikasikan ilmu humas yang lebih membumi di

Madura. Bagaimanapun kesuksesan kegiatan humas tidak dapat dipisahkan dari dukungan publik.

Upaya mendorong kemajuan Madura juga tidak bisa dilepaskan dari kemandirian masyarakat Madura sendiri. Kamajuan Madura akan sangat bergantung kepada SDM Madura yang hidup dan berada dikawasan ini. Sumber daya manusia Madura yang peduli, mandiri, positif yang bisa memberikan dampak positif pada pengembangan citra positif Madura kepada khalayak luas.

Dalam konteks inilah Perhumas Madura dengan mensosialisasikan branding kawasan Madura Pintu Gerbang Madinah Indonesia sebagai aktivitas strategis. Masyarakat Madura dalam berbagai lapisan harus bahu membahu mendorong nilai nilai Madinah yang pruralis, damai, dan *welcome* bagi semua kalangan. Masyarakat Madura harus belajar menghayati, memahami dan mencontoh serta meneladani jika ingin Madura berkembang dan berkemajuan. Madura dengan begitu mengutip Surokim (2017) akan tumbuh menjadi kawasan yang maju dan bermartabat jika semua pihak memahami spirit *virtue* Madinah dalam gerak langkah pembangunan sebagai kawasan yang terbuka, toleran, inklusif, mengayomi, aman, dan demokratis. Lebih *urgent* lagi mendorong masyarakat Madura menjadi sahabat bagi sesama umat yang bertumpu pada adat tradisi, norma, dan hukum yang berlaku.

Saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang menguatkan kami selama persiapan hingga peresmian BPC Madura. Saya merasa bahagia dengan hadirnya buku yang ditulis para pengurus ini sebagai penanda awal perjalanan Perhumas Madura. Semoga bisa membawa inspirasi bagi siapa saja yang membaca dan kemudian mengandeng kami untuk bersama sama mengembangkan Madura melalui ktivitas humas dan komunikasi publik.

Berikan dukungan kepada kami, mari kita bergandengan dan mari bekerja sama untuk Madura lebih baik.

Salam Perhumas Madura

Dewi Quraisyin
Ketua Perhumas Madura

Daftar Isi

Kata Pengantar
Sambutan Ketua Perhumas Madura Perhumas Madura Kembangkan Komunikasi Publik Humanis, Mengikis Stigma Negatif Madura
Dewi Quraisyin

***Public Relations*, Tantangan di Madura**
Surokim

Konteks Kerja PR di Madura Diantara Media Utama, Media Baru, dan Interplay Antaraktor dalam Modernisasi Madura
Surokim

Rekonstruksi Citra Madura: Perspektif Kehumasan
Nikmah Suryandari

Desain Aksi Humas Pemda Dalam Pemasaran Kawasan untuk Madura
Surokim

Tata Kelola Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sampang Madura
Bani Eka Dartiningsih

Menjaga Pulau Impian, Pulau Seribu Surau
Ulul Albab LM Putra

Peran Perhumas dalam Menarik Wisatawan dan Investor di Madura
Fachrur Rozi

Publikasi ditingkat Desa Sebagai Relevansi Percepatan Arus Informasi
Mochammad Imron Rosyidi

Substansi & Realita Fotografi Humas di Madura
Lulus Sugeng Triandika

Urgensi Pengelolaan Reputasi
bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Madura
Roos Yuliastina

Public Relations, Branding, dan Madura
Fathul Qorib

Prolog

PUBLIC RELATIONS
Tantangan di Madura

Surokim

Madura sesungguhnya secara geopolitik amat setrategis di wilayah Jawa Timur. Bahkan jika dicermati dari besaran wilayah, sebaran penduduk, kultur maka Madura dan orang Madura di Jawa Timur amat besar. Jika mampu dioptimalkan maka potensi ini akan menjadi modal dasar yang signifikan. Madura baik secara geografis maupun psikografis memiliki beragam potensi yang selama ini masih belum banyak dieksplorasi seperti larut dalam tidur panjangnya.

Beragam upaya sudah dicoba dilakukan, tetapi tantangan memang tidak mudah karena ada banyak factor baik itu kultural maupun structural yang menjadi penghambat. Tantangan tersebut tidak hanya parsial, tetapi juga sistemik yang membutuhkan cara yang sedkit radikal dan progresif agar perubahan social itu segera nampak dan nyata hasilnya di Madura.

Salah satu langkah itu juga bisa dilakukan secara progresif melalui jalan kehumasan. Humas bisa melakukan persuasi dan juga edukasi kepada publik mengenai pentingnya perubahan yang lebih baik pro public dan membangun peradaban yang lebih baik.

Gagasan menjadi Madinah Indonesia terkandung maksud yang visioner dan komprehensif. Tidak saja menjadikan masyarakat dan wilayah Madura menjadi *welcome* dan lebih damai harmoni nir kekerasan, tetapi juga menjadikan karakter yang mengadopsi piagam Madinah sebagai landasan dalam kehidupan bermasyarakat.

Masyarakat Madura dikenal sangat relegius itu adalah modal dasar. Namun, disii lain tidak dimungkiri anggapan masyarakat yang negative juga masih

kuat. Hal itu tidak saja menjadi bahan evaluasi, tetapi juag menjadi bahan retropeksi bagi pengembangan kawasan ini.

Masyarakat Madura selama ini khususnya yang berada di level bawah sejatinya menyimpan potensi yang luar biasa. Semangat pantang menyerah, taat menjalankan perintah agama, hormat kepada guru adalah modal yang penting didalam membangun masyarakat maju. Selain itu semangat untuk belajar juga tidak kalah dengan daerah lain. Anak muda di daerah ini sangat mobile jika urusan mencari ilmu.

Jika kalangan menengah ini diisi anak muda kritis maka masa depan Madura akan bis abergerak lincah. Pembangunan akan semakin merepersestasikan kepentingan public dan mekanisme *check and balances* akan berjalan dengan baik. Minimal dengan revitalisasi kelas itu maka kekuatan dominan elit oligarkhi akan semakin tereduksi seiring dengan menguatnya kelas menengah kritis di Madura.

Humas memiliki posisi stretegis untuk menapak situasi tersebut. Melalui berbagai program, humas bisa melakukan aksi yang dapat mendorong *open mindset* dan keterbukaan informasi khususnya menyangkut kepentingan public dan berkomunikasi dengan baik dengan berbagai kalangan

Madura, sebagaimana digambarkan dalam berbagai buku adalah daerah yang khas dan unik. Ia memiliki beragam potensi yang belum banyak dieksporasi. Secara kultural daerajh ini sejak zaman kolonial membawa beban yang berat terkait dengan loyalitas elit terhadap publiknya. Selama ini orientasi elit kekuasaan, khusunya pemerintahan masih menjadi tuan dan bukan menjadi pelayan. Masih kental para elit menjadikan dirinya sebagai tuan atas masyarakatnya. Transformasi *goodgovernance* juga terus digalakkan dan masih memperlihatkan gradasi yang berbeda antar daerah di wilayah Madura. Wilayah timur terlihat lebih responsive dalam mengadopsi prinsip keterbukaan dan good governance sementara diwaliayah barat justru menujukkan kebalikannya.

Peran humas dilembaga lembaga pemerintahan juga belum menujukkan *performance* yang menggembirakan. Disisi lain berbagai prinsip adiluhung

yang menjadi basis nilai local juga sering diabaikan dalam pelaksanaan bidang kehumasan. Disana sini masih kita lihat penangganan yang kurang komprehensif dan membumi dalam bidang kehumasan. Sikap dan response yang dikembangkan oleh aparat kehumasan sering kontraproduktive terhadap nilai nilai baru dalam bidng kehumasan.

Catatan yang mengemuka adalah beragam problem kekinian yang terjadi di Madura hingga membuat citra kawasan ninik berada pada titik negative. Berbagai peristiwa kriminal dan masih menjadi pekerjaan rumah yang belum dapat ditanggani secara komprehensif.

Era media baru juga belum direspons secara positif oleh elit kekuasaan. Mereka cenderung nyaman dan memelihara hegemoni untuk keuntungan dan mengamankan posisi mereka. Praktik praktik kerja sama antar elit untuk sekdar melanggengkan kuasa juga menjadi problematik dalam kontes pemilu di Madura.

Perubahan masyarakat Madura jelas membutuhkan waktu dan perjuangan. Perubahan dalam konteks ini adalah perubahan positif dengan bertumpu kepada kemapuan SDM dan nilai nilai local masyarakat dan selaras dengan pertumbuhan dunia dan masyarakat luar.

Dorongan untuk menjadikan Madura lahir kembali sebagai kawasan baru sungguh menarik untuk disimak. Terbersit keinginan dan harapan yang kuat agar Madura bisa menjadi surga bagi para warganya. Terekam dengan jelas keinginan kuat publik untuk melihat kawasan ini berkembang layaknya daerah lain yang mengalami kemajuan pesat.

Problem itu bukan untuk diratapi tetapi perlu dicarikan solusi dan jalan keluar. Masalah mulai dari kultur, sumber daya manusia, regulasi, daya kritis, kelas menengah, profesionalisme badan publik dan pemerintahan adalah masalah yang terpampang didepan kita. Secara struktural perlu penguatan aspek regulasi daerah sehingga bisa menjadi daar bagi pengembangan masyarakat secara berkesinambungan. Secara kultural juga perlu peningkatan daya kritis masyarakat melalui lembaga lembaga pendidikan sehingga potensi SDM masyarakat Madura dapat meningkat dan berkualitas.

Tantangan pengembangan humas di Madura dengan demikian sungguh kompleks. Bahkan sering disampaikan secara berkelakar bahwa masalah masalah itu sudah menjadi habit dan kembangkan secara sistemik, terstrutur. Dengan demikian harus ada dorongan untuk menjadi penyeimbang para elit kekuasaan agar dominasi itu bisa berubah dan daulat publik Madura bisa diperoleh secara demokratis.

Jalan itu juga bisa didorong melalui keterbukaan informasi publik. Prinsip keterbukaan informasi merupakan keniscayaan yang mesti dilakukan untuk mewujudkan terlaksananya *good-governance* dalam pelayanan informasi publik. Kriyantono (2016) memaparkan bahwa keterbukaan dan aksesibilitas informasi publik ini diharapkan dapat menjadi stimulator mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan dan mendorong masyarakat menuju kehidupan demokratis. Pemenuhan hak informasi publik ini papar Kriyantono (2016) juga merupakan transfer pengetahuan sehingga masyarakat dapat dicerahkan (*enlighten*) dan diberdayakan (*empowerment*) serta menjadi *sparring patner* bagi pemerintah untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik (*good governance*), yaitu yang transparan, efektif, efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan.

Adapun fungsi tata kelola komunikasi di suatu lembaga terletak pada Hubungan Masyarakat (Humas) karena Humas merupakan manajemen komunikasi antara lembaga dan publik (pemangku kepentingan). Tata kelola komunikasi yang mampu menyediakan keterlayanan sekaligus aksesibilitas informasi yang ramah akses, adalah sebuah keniscayaan dalam arsitektur akuntabilitas institusi pemerintah. Pada akhirnya, penguatan tata kelola komunikasi mesti bermuara kepada penguatan tata kelola kehumasan sebagai bagian yang tidak terpisahkan. Penguatan kehumasan ini mesti bersifat menyeluruh mencakup penguatan fungsi/peran, struktur, dan kapabilitas pejabat kehumasan. Selanjutnya menurut Kriyantono (2016) fungsi/peran tersebut menuntut ketersediaan sumber daya Humas yang memiliki kompetensi atau kapabilitas manajerial. Perlu perumusan suatu standar kompetensi atau kapabilitas profesionalitas kehumasan. Aturan tentang pranata humas mesti disinergikan dengan aplikasi di lapangan dan bekerja sama dengan elemen akademisi dan profesional untuk menciptakan sumber daya kehumasan yang profesional.

Para penulis yang juga anggota pengurus Perhumas Madura mencoba mengkritisi berbagai problem yang hadir di masyarakat Madura. Mereka menyorot problem dan juga mengusulkan solusi atas masalaah yang dihadapi. Mereka secara lugas mengungkap bagaimana seharusnya Madura ini dikembangkan ke depan. Tidak lupa para penulis juga berhadap agar humas memeroleh ruang yang lebih besar didalam berpartisipasi dalam meajukan Madura. Tidak ketinggalan uraian teknis juga disuguhkan para penulis mulai dari penggunaan media baru dalam produksi media dan publikasi.

Apa yang sempat diamati dan direkam para pengurus perhumas Madura ini hanyalah fenomena yanga da dipermukaan dan belum melaui kajian riset yang mendalam adalah pematik. Naskah ini hanya untuk menandai momentum pelantikan kami guna mentradisikan karya ilmiah sebagai monument titik berangkat sehingga diharapkan tidak hanya memiliki manfaat praktis, tetapi juga akademis yang menjadi pangkal tlak perkembangan ilmu pengetahuan dan peradaban masyarakat.

Kami berharap selembar naskah kami ini akan menjadi saksi bahawa kami berniat baik dan tulus untuk memberi kontribusi bagi pembangunan Madura secara umum dan bisa meneguhkan tekad kami menjadikan Madura yang *welcome* sebagai pintu gerbang madinah Indonesia.

Semoga niat baik kami ini disambut banyak pihak untuk bersama sama mengerakkan kekuatan utama yakni masyarakat menyadari posisi stretegis itu dan menjadikan Madura sebagai kawasan yang indah, aman, dan bersahabat.

Referensi

Kriyantono, Rachmad (2014) *Teori public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Kencana

Konteks Kerja PR di Madura
Diantara Media Utama, Media Baru, dan Interplay Antaraktor dalam Modernisasi Politik Madura

Surokim

Mengamati kontestasi di Madura sungguh menarik. Sebagai daerah yang relative tengah mengalami transisi, proses perubahan berlangsung dalam situasi yang kadang sulit dipahami dan tidak linier. Beragam peristiwa kadang sulit diduga dan dipahami secara komprehensif. Dinamika masyarakat khususnya actor actor strategis juga menunjukkan pola yang tidak biasa dan kadang unik yang berbeda dengan yang terjadi didaerah lain hingga sulit diprediksi.

Sebagai bagian dari proses demokrasi, keterbukaan pemikiran masih belum berlangsung demokratis sebagai bagian dari proses transisi masyarakat menuju open society. Masih banyak kendala baik itu structural maupun kultural hingga membuat modernisasi wilayah ini relative terhambat.

Problem utama perkembangan media di Madura adalah konsolidasi kelas menengah, minimnya akses dan partisipasi warga di arus bawah *(grass roots). Patut* juga diketahui bahwa keterbukaan informasi dan media di tingkat lokal juga menghadapi beragam problem baik aspek kultural, politis, maupun struktural hingga membuat masyarakat kerap hanya sekadar menjadi obyek media. Perbedaan (Gap) yang tinggi antar kelas juga membuat suara arus bawah kerap tidak terekam oleh media arus utama dan media lebih banyak menjadi aparatus birokrasi dan kelompok elit lokal yang berkuasa. Suara arus bawah menjadi samar samar (absurd) dan terhegemoni kelompok elit yang terus melanggengkan kuasa dan legitimasi.

Di tengah potret kuasa elit lokal, suara arus bawah kerap nyaris tak terdengar, hanya riak kecil yang dititipkan kepada kelas menengah mahasiswa suara suara itu dapat didengarkan agak jelas. Media massa tiarap dan tunduk kepada kehendal pasar, kepada siapa yang berani membayar dan kepada siapa yang punya akses kuasa ekonomi politik. Dalam situasi seperti itu, Madura membutuhkan dukungan sehingga dapat membuka diri terhadap berbagai perkembangan zaman.

Harapan itu tertumpu pada akses informasi melalui media baru. Media baru berbasis media social harus fungsional untuk dapat dijadikan sebagai media penggerak arus bawah Madura gaar semakin memahami

keberadaannya sebagai warga yang memiliki hak sekaligus kewajiban. Mereka harus didorong agar dapat memainkan peran yang lebih luas melalui bantuan komunikasi media social sehingga dapat menjadi sebagai ruang publik yang fungsional bagi pemberdayaan masyarakat kelas bawah sehingga berbagai isu yang menyangkut hajat hidup masyarakat kelas bawah tetap mampu tampil dan bisa masuk di media arus utama. Media social itu diharapkan dapat menjadi ruang publik (publik sphere) demokratis yang menumbuhkan kesadaran mandiri yang memungkinkan mereka berinisitif, tumbuh atas kemampuan yang dimiliki.

Kendati hingga saat ini masyarakat, khususnya Madura belum benar benar bisa merayakan ruang kebebasan secara hakiki, tetapi riak-riak suara arus bawah melalui media baru menjadi harapan akan bangkitnya aspirasi masyarakat kelas bawah. Kendati harus diakui, hingga saat ini sebagian besar masyarakat pedesaan masih berada dalam situasi yang terkekang oleh elit lokal hingga membuat redupnya inisiatif untuk berpartisipasi dalam diskursus dan agenda di media lokal. Pada tahap awal, langkah membuka akses informasi melalui media komunitas dan jurnalisme warga adalah harapan bahwa masyarakat lokal dapat menjadi subyek bagi pembangunan termasuk didalamnya adalah kepemilikan media warga.

Media massa bagi warga Madura tidak sekadar persoalan kepemilikan, tetapi sebagai bagian dari aktualisasi dan eksistensi warga, sekaligus modal sosial dan modal simbolik yang akan menumbuhkan harapan dan keyakinan warga Madura untuk berdiri kukuh di atas prakarsa, inisiatif, dan kemampuan mereka sendiri dalam mengaktualisasikan beragam kemampuan dan mengkomunikasikan gagasan membangun masyarakat lokal. Mendorong tumbuhnya media berbasis warga dan komunitas diharapkan bisa menjadi sarana untuk berkomunikasi dan membuka ruang publik yang bisa menjadi taman indah bagi munculnya beragam program pengembangan keswadayaan warga.

Media arus Utama Madura

Media massa di Madura selama ini hanya mampu mengcover elit atas dan menengah yang notabene selama ini hanya menjadi penguat kepentingan elit. Isi media massa di Madura hanya menjadi kepanjangan suara atas hegemoni elit penguasa. Informasi media di Madura selama ini masih banyak mengandung kepentingan kelompok atau golongan tertentu, yang tujuannya untuk melakukan pencitraan bagi dirinya dan golongannya. Banyak hak-hak masyarakat tergadaikan oleh kepentingan kelompok atau golongan tertentu. Kurli (2015) mengemukakan bahwa hak mendapatkan informasi secara mendalam dan berimbang sesuai kaidah dalam dunia jurnalis itu sendir

masih tergadaikani. Hal ini karena banyak pemilik media di Madura hanya mementingkan kepentingan korporasi saja yaitu untuk meningkatkan perekonomian pribadi dan perusahaannya melalui komodifikasi berita yang diterbitkan setiap harinya. Akibatnya, kadang-kadang banyak berita wartawan yang telah diperoleh di lapangan hilang begitu saja dan diganti dengan berita pesanan dari berbagai golongan yang sedang memiliki kepentingan untuk memuluskan tujuannya.

Salah satu factor yang membuat isi media itu selalu pro elit dan kekuasaan adalah karena tekanan politik, korporasi media dan pemilik perusahaan, yang mempunyai kepentingan untuk meningkatkan pundi-pundi omset perusahaan dan kantong pribadi yang selama ini banyak dipraktekkan di setiap media yang ada, baik cetak maupun elektroniknya. Menurut Kurli (2015) Banyak berita-berita miring seputar pemerintahan sulit untuk diterbitkan oleh berbagai media di Madura. Sebab, mereka merupakan pengiklan terbesar kepada setiap media yang sangat berpengaruh di media utama ini.

Tidak jarang menurut Kurli (2015) dalam satu halaman terbitan berita sehari memuat tentang berita politik pecitraan yang dilakukan oleh salah satu partai atau individu yang sedang memiliki kepentingan seperti kepala daerah, DPR dan kelompok lainnya. Padahal berita seperti itu tidak patut untuk dipublikasikan ke publik karena hanya ditunggangi oleh kepentingan pribadi dan kelompok tertentu.

Tidak jarang jika masih banyak ditemui wartawan abal abal dan menjadi tukang peras (palak). Fenomena seperti ini menurut Kurli (2015) sudah bukan rahasia lagi di masyarakat desa dan kepala dinas. Sebab, rata-rata dari mereka ketika datang bertamu atau bertemu di jalan bukan datang untuk wawancara mencari berita, tetapi minta uang untuk kebutuhan pribadinya. Anehnya lagi menurut pengalaman Kurli (2015) ada indikasi Hasil pengamatan dilapangan, khususnya di level pedesaan juga hamper sama, praktik wartawan ditengah-tengah masyarakat desa bagaikan musuh dalam selimut yang tidak patut bagi mereka diajak sebagai teman dan harus diasingkan dari lingkungannya. Sebab, banyak yang menganggap wartawan hanya pembuat berita tentang kejelekan orang tukan peras (palak).

Budaya dan Dinamika Politik

Budaya masyarakat yang relegius, patron tokoh agama yang kuat membuat dinamika masyarakat menjadi dependen, fanatik, dan amat tergantung pada para tokoh agama dan pemimpin lokal. Apalagi masyarakat Madura sebagian besar adalah nahdliyin menganut ahli sunnah dalam jamaah Nahdlatul Ulama sehingga tawadhu dan taat kepada pemimpin (kiai)

itu dilakukan tanpa reserve. Titah kiai lebih taati daripada pada pemimpin formal. "*Mon tak norok perintane kiai cangkolang",* kalau tidak ikut perintah kiai dianggap lancang, masih dipegang teguh sebagian masyarakat, khususnya kelas bawah.

Masyarakat Madura juga memiliki ikatan persaudaraan yang kuat. Solidaritas, empati, kesetiakawanan, religiusitas, pekerja keras, keuletan, ketangguhan adalah etos Madura. Bahkan soal solidaritas warga Madura sangat kental baik di Madura maupun perantauan yang menjadi basis pengikat social mereka. Solidaritas ini membuat jejaring masyarakat Madura diberbagai tempat selalu eksis dan berkembang. Madura, sebagaimana etnis yang lain di Indonesia adalah masyarakat relegius yang memegang budaya islam tradisional yang kental. Hampir sama dengan kelompok masyarakat muslim tradisional yang lain di Nusantara, konstruksi budaya lebih banyak dikembangkan melalui nilai nilai islam dengan basis kepatuhan kepada orang tua, kiai dan guru serta penghargaan terhadap adat dan budaya local. Kekerabatan ini sungguh khas dan dalam konteks tertentu kepatuhan itu bisa menjadi perekat dan resolusi konflik yang efektif.

Sebagai *opinian leader* kiai memegang peranan kuat dalam politik. Tidak heran, kiai menjadi penentu keberhasilan seseorang untuk bisa dicalonkan dan memenangkan kontestasi politik. Kiai juga menjadi rujukan dan tempat bertanya bagi masyarakat untuk menentukan dukungan politik. Seiring dengan meningkatnya pendidikan formal di madura, struktur masyarakat mulai berubah. Kalangan terpelajar, khususnya mahasiswa mulai berani berhadapan dengan elit dan turut menyuarakan aspirasi masyarakat kelas bawah untuk menuntut berbagai kebijakan pemerintah yang terkait dengan kepentingan masyarakat. Disaping itu, mereka juga mulai kritis ke bawah. Mereka juga menjadi barisan terdepan yang berani mengkritisi adat dan tradisi yang berlaku di masyarakat. Kalangan mahasiswa mulai kritis terhadap adat perjodohan dan pertunangan dini yang berlaku dihampir sebagian desa rural-periferi. Kondisi ini berlangsung hingga kini, sehingga keberadaan perguruan tinggi menjadi salah satu tonggak kebangkitan perlawanan kelas menengah di madura.

Kepatuhan terhadap para kiai dan elit pemerintah daerah membuat peran masyarakat bawah dan menengah dalam politik relatif dependen. Mereka sering memasrahkan keputusan politik kepada para pemimpinnya. Takzim politik dianggap sebagai bagian dari mendapat berkah dan barokah. Independensi dalam politik, khususnya kalangan bawah sulit diwujudkan. Tak pelak, mekanisme pemilu langsung di madura seringkali menjadi ajang mobilisasi dan peneguhan atas kehendal elit dalam legitimasi tokoh agama.

Masyarakat Madura hingga kini adalah entitas masyarakat yang taat mengamalkan nilai-nilai dan ajaran keagamaan/Islam dan menstuktur kebudayaan berbasis agama islam tradisonal (Kuntowijoyo dalam Haliq, 2014). Meskipun mereka relatif dependen terhadap kiai, tetapi dalam praktik ekonomi masyarakat madura memiliki dependensi dan etos kerja yang tinggi. Kecerdasan sosial masyarakat madura juga sering membuat urusan yang serius menjadi cepat cair. Masyarakat madura memiliki selera humor dan sensifitas kelucuan. (Mahfud, 2015) Mereka memiliki kelincahan dalam berkelit dengan logika-logika polos. Mahfud MD mengemukakan bahwa orang madura cukup pandai berkelit dan cerdik, tetapi tidak licik sehingga setiap kelincahan berdebat sering dikaitkan dengan kelincahan. Orang madura tambah Mahfud (2015) pada umumnya memiliki etos dan semangat kerja yang tinggi. Mereka bukan tipe orang pemalas dan cerdik Mereka orang yang agamis, egaliter, pemberani dan sportif.

Low context communication dalam urusan ekonomi dan *high context communication* dalam bidang agama ini kadang membuat tradisi sosial politik madura menjadi sulit ditebak dan sering berubah-ubah. Semua bisa berubah dalam waktu yang relatif singkat dan tergantung kepada arahan dan petunjuk para kiai. Partai politik bagi masyarakat madura tidak lagi menjadi penting atau menjadi basis ideologi. Bagi mereka partai politik hanya aksesori dan yang paling penting adalah tokoh. Afiliasi politik mereka sangat bergantung kemana para kiai berafiliasi politik.

Media memegang peranan penting dalam perkembangan masyarakat (Subiakto, 2001;Nugroho,2012). Media bisa mempersuasi dan mengkonstruksi agenda perubahan di dalam masyarakat. Selain itu, media juga bisa mendorong daya kritis masyarakat. Melalui media agenda-agenda publik bisa didesakkan untuk menjadi perhatian dan bahan kebijakan. Daya kritis media selanjutnya dapat menjadi kontrol yang efektif untuk pemerintah dan kekuasaan. Dalam iklim demokrasi media akan menjadi jembatan aspirasi yang efektif dalam relasi yang seimbang antaraktor.

Fenomena orientasi media massa cetak dan elektronik di Madura telah bergeser dari media publik menjadi media bisnis. Pada awal pendirian media lokal semangat untuk mendorong desentralisasi dan otonomi daerah masih terlihat kuat. Namun, kini media lokal di daerah hanya menjadi kepanjangan bisnis induk media dan meperkukuh fenomena konglomerasi. Media daerah menjadi kepanjangan tangan bisnis dari induk yang ada di pusat. Karakteristik media di daerah lebih banyak menjadi alat untuk menghasilkan modal dari periklanan media.

Motif mendirikan media di daerah juga lebih dominana motif bisnis (ekonomi) dan kekuasaan (politik) ketimbang menjalankan motif

memperkuat peran pubik. Dengan demikian media banyak melayani kepentingan elit dan bukan kepentingan bersama dan bermanfaat bagi pengembangan dinamika sosial budaya di tingkat lokal. Sementara media publik yang ada masih dominan menyuarakan kepentingan pemerintah dan elit penguasa di Madura.

Media lokal juga belum mampu menjadi ruang publik yang bisa menumbuhkan diskusi dan mengangkat isu siu publik lokal yang masif sehingga bisa memengaruhi kebijakan pemerintah daerah dan membuka ruang diskusi publik yang berkelanjutan. Media lokal terjerumus pada kepentingan produksi kapital dan tekanan pasar untuk memenuhi kebutuhan induk perusahaan. Fungsi cbisnis korporate lebih mengedepan jika dibandingkan fungsi sosial media.

Tantangan Modernisasi Politik Madura

Situasi politik di Madura mulai hangat menjelang pemilu kada 2018. Berbagai pihak sudah mulai gerilya untuk mendapat dukungan publik. Di sisi lain sebagian besar masyarakat Madura juga terlihat apatis dan pasrah. Selama ini politik di Madura banyak dimobilisasi oleh elit. Mereka merasa tidak akan ada perubahan signifikan politik di Madura. Paling paling orangnya ya itu itu saja yg nyalon, begitu mereka skeptis terhadap kontes pilkada di Madura.

Masyarakat Madura sebenarnya relatif kritis, juga sama dengan daerah lain, mereka pada dasarnya menginginkan perubahan dan dinamisasi politik, tetapi struktur oligarkhi dan dinasti politik Madura masih terlalu kuat. Sementara kalangan menengah Madura juga belum solid untuk menjadi penyeimbang,

Harapan untuk memodernisasi politik di Madura itu ada pada kelas menengah muda Madura. Mereka sejatinya kelompok kritis yg bisa menjadi motor dalam perubahan struktur politik Madura yang relatif tertutup. Kaum muda Madura yang berbasis pondok pesantren memiliki potensi untuk menjadi kekuatan penyeimbang baru dalam politik di Madura. Mereka bisa didorong untuk menjadi pemilih yg kritis, independen, dan maju. Saya berharap dengan semakin meluasnya akses internet dan penggunaan media sosial, kelompok pemilih muda Madura yg kritis tersebut akan berkonsolidasi dan turut memodernisasi politik di Madura. Dengan cara mendorong kelompok muda kritis ini politik yg tertutup itu bisa dibuka dan lebih transparan berbasis partisipasi alami aspirasi publik. Kendati jumlah

mereka tidak lebih dari 20%, peran mereka tetap stategis sebagai motor perubahan politik di Madura.

Politik di Madura memang khas. Tingkat dependensi pemilih terhadap tokoh agama, tokoh masy, dan elit pemerintahan relatif tinggi. Kelompo kritis selama ini hanya ada dibeberapa wilayah perkotaan berbasis lembaga swadaya masyarakat. Namun, jumlahnya sangat kecil. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan penggunaan media sosial, saya memiliki harapan agar kelompok muda kritis di Madura ini akan berkonsolidasi dan turut menentukan jalannya kontestasi politik di Madura. Tantangan memodernisasi politik di madura memang berat karena kuatnya elit lokal, tetapi dengan mendorong pemilih muda kritis, paling tidak akan bisa mewarnai jalannya kontestasi itu lebih terbuka dan transparan.

Sebenarnya jumlah kelompok kritis Madura itu sudah banyak, tersebar dan potensial, tetapi keberadaan mereka diluar pulau Madura dan tidak berada ditengah tengah masy pemilih di Madura, itu juga problematik. Selain itu kelompok menengah kritis ang ada di Madura juga banyak yg tersedot menjadi supported agent para elit di Madura hingga membuat kalangan menengah di Madura tidak segera terbentuk dan mengkonsolidasi diri. Pemilu kada 2018 sekaligus akan menjadi tolok ukur bagaimana pemilih muda di Madura bisa memainkan perannya.

Referensi

Surokim (2015), *Madura: Masyarakat, Media, Budaya dan Politik*, Bangkalan: Puskakom Publik UTM dan Prodi Komunikasi UTM

Surokim (2016), *Media Arus Bawah di madura: Kontestasi dan dinamika*, Bangkalan: Puskakom Publik UTM dan Prodi Komunikasi UTM

Surokim (2017), *Internet, Media Online, dan Perubahan Sosial di Madura*, Bangkalan: Puskakom Publik UTM dan Prodi Komunikasi UTM

Rekonstruksi Citra Madura: Perspektif Kehumasan

Nikmah Suryandari
nikmahsuryandari@gmail.com

Pendahuluan

Dalam beragam kajian sosial budaya mengenai etnis Madura, yang sering muncul ke permukaan adalah stereotype yang cenderung negatif dan menyudutkan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang disebut-sebut mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan nilai investasi di Madura. Stereotype yang berkembang di masyarakat luas selama ini seolah menguat bila ada kejadian yang buruk terjadi di wilayah Madura, seperti kasus pembunuhan, perampokan, dan bentuk kriminal lainnya. Seolah Madura identik dengan karakter yang keras, kriminalitas dan carok.

Padahal kalau kita perhatikan lebih seksama, banyak hal positif yang dapat diungkap mengenai potensi Madura. Terdapat banyak nilai-nilai sosial budaya Madura yang sarat makna dan nilai positif . Hanya saja nilai-nilai mulia tersebut sering tertutupi oleh stereotype. Dalam bahasa Giring (2004) keluhuran nilai budaya tersebut pada sebagian Orang Madura tidak mengejawantah karena muncul sikap-sikap yang oleh orang lain dirasa tidak menyenangkan, seperti sikap serba sangar, mudah menggunakan senjata dalam menyelesaikan masalah, pendendam dan tidak mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Menurut Zubairi (2013) stereotip Madura yang berkarakter keras disebabkan oleh dua factor yaitu : *Faktor pertama*, orang Madura sendiri memang terperangkap dalam cara pandang untuk bersikap keras dan berani, seperti yang dicitrakan. Citra keras dan berani segera meledak ketika menghadapi masalah. Dengan demikian seorang Madura yang yang *low profile* dan lembut, terkadang dipertanyakan ke-Madura-annya. *Faktor kedua,* orang luar menyandera orang Madura untuk tetap terpenjara dalam citra keras yang sudah terbentuk. Orang Madura yang sudah telanjur dicap keras, nama etnisnya dicatut oleh orang dari suku lain, misalnya Jawa, untuk menakut-nakuti atau bahkan untuk berbuat kejahatan.

Selain stereotype tentang Madura, ada hal lain juga yang turut berperan dalam memperkuat stereotype negatif Madura. Sikap etnosentrisme dalam memandang orang Madura. Sikap etnosentrisme adalah sikap yang menggunakan pandangan dan cara hidup dari sudut pandangnya sebagai tolok ukur untuk menilai kelompok lain. Sikap tersebut timbul

karena adanya anggapan suatu kelompok masyarakat bahwa mereka memiliki pandangan hidup dan sistem nilai yang berbeda dengan kelompok masyarakat lainnya. Atau kecenderungan yang menganggap nilai-nilai dan norma-norma kebudayaannya sendiri sebagai suatu yang prima, yang terbaik, mutlak dan dipergunakannya sebagai tolak ukur untuk membedakannya dengan kebudayaan lain. Etnosentrisme nampaknya merupakan gejala sosial yang bersifat universal dan secara tidak sadar telah kita lakukan.Dengan demikian etnosentrisme merupakan kecenderungan tak sadar untuk menilai atau membandingkan budaya yang satu dan yang lainnya

Masalah

Adanya stereotype serta etnosentrisme terhadap Madura menjadikan wilayah dan masyarakat Madura selalu mendapat perhatian lebih dalam kajian-kajian beragam bidang ilmu. Dalam tulisan ini akan dipaparkan mengenai rekonstruksi citra Madura dari perspektif kehumasan. Bagaimana upaya rekonstruksi citra Madura yang dapat dilakukan oleh berbagai pihak selaku *stake holder* ?

Pembahasan

Mengapa Humas?

Ada sebagian kecil orang Madura kasar dan keras adalah sebuah fakta sosiologis yang memang sulit untuk diingkari. Pertanyaannya adalah apakah semua orang Madura seperti itu? Tidak adakah orang Madura yang lembut dan halus. Fakta menunjukkan bahwa tidak sedikit orang Madura yang bersikap halus dan berpembawaan lembut. Akan tetapi fakta ini sering tertutupi oleh fakta sosiologis tentang kekerasan orang Madura. Hal ini yang menyebabkan adanya generalisasi yang tidak tepat. Dalam situasi seperti diperlukan langkah strategis yang kiranya dapat dilakukan sebagai upaya meningkatkan citra Madura yang positif.

Seperti halnya organisasi profit, suatu daerah juga memerlukan “branding”. Suatu kota atau daerah tertentu dapat dianalogikan seperti sebuah organisasi. Organisasi pada dasarnya membutuhkan proses dalam membangun image atau citra. Dalam upaya membangun image agar dapat bersaing dan mengembangkan wilayah tersebut diperlukan suatu . Untuk itulah, mengapa Public Relations memiliki peran yang sangat penting di dalam perusahaan atau organisasi dalam membangun citra yang positif kepada masyarakat yang kini telah lebih maju dimana masyarakat lebih selektif dalam mengkonsumsi jasa atau produk yang mereka inginkan.

Pengertian Public Relations atau Hubungan Masyarakat secara umum adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan, untuk membangun hubungan yang harmonis serta membangun citra perusahaan agar tidak dipandang buruk oleh masyarakat dan membuat masyarakat senang akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam konteks suatu wilayah, peran Hubungan Masyarakat memiliki peran strategis dalam upaya perbaikan citra suatu daerah guna meraih hasil optimal. Sayangnya, selama ini humas Pemerintah daerah dilihat masyarakat masih kurang berperan sebagaimana mestinya. Beragam hal penyebab kurang optimalnya humas pemerintah bermunculan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam peran dan fungsi humas, juga karena factor kurangnya pemahaman para pembuat kebijakan tentang posisi strategis humas. Fungsi humas pemerintah daerah selama ini masih kalah jauh dibanding humas perusahaan ataupun lembaga bisnis lainnya. Kegitan humas pemerintah selama ini hanya rutinitas kerja yang dilakukan sekedar menggugurkan kewajiban. Humas pemerintah selama ini hanya melaksanakan tugas-tugas teknis seperti informasi dan sosialisasi kebijakan, menyusun kliping Koran mengenai pemberitaan instansi yang bersangkutan, pengadaan beragam asesoris yang menjadi identitas instansi (Suryandari,2016).

Berkaitan dengan citra Madura yang selama ini diidentikkan dengan stereotype yang tidak tepat, ada hal-hal penting yang seharusnya dilakukan oleh pemangku kepentingan (stake holder) dalam merekonstruksi citra Madura menuju Madura yang lebih baik.

Dalam kasus citra Madura ini, stereotype lah yang membuat seolah-olah semua orang Madura keras dan kasar. Pada bagian lai, ada juga yang kemudian merupakan korban dari penyikapan yang salah terhadap stereotype tersebut. Contohnya ada orang Madura yang sebenarnya bersifat lembut, tapi dalam kasus ia bersinggungan dengan stereotype Madura yang keras dan kasar, orang tersebut bukannya melawan, akan tetapi justru merubah dirinya dan berusaha semaksimal mungkin menjadi seperti yang distereotypekan.

Menurut pandangan Kadarisman Sastrodiwirjo (Jawa Pos, 24 Des 2006) membangun citra Madura ini perlu diikuti dengan perubahan sikap dan perilaku dari sebian *"taretan dhibi".* Untuk itu perlu dilakukan kajian tentang perilaku apa yang tidak disukai orang lain, perilaku apa yang disukai. Perilaku yang tidak disukai dikurangi sedang yang disukai dikembangkan dan dijadikan modal dalam membangun citra.

Perubahan perilaku membutuhkan proses yang panjang, kesungguhan dan sinergi. Menurut Kadarisman Sastrodiwirjo peningkatan

pendidikan masyarakat adalah jawaban yang tepat untuk ini. Penanaman budi pekerti luhur sejak dini di kalangan anak-anak, mutlak diperlukan. Juga perlu keteladanan dari para tokoh utamanya ulama atau kyai dan para pemimpin formal. Upaya ini perlu dilakukan secara sungguh-sungguh dan terencana, yang dimotori oleh mereka yang memiliki kesadaran tentang hal ini. Orang Madura tidak seharusnya berpangku tangan dalam melihat fakta stereotype tentang Madura ini. Mereka harus mampu mengembalikan kepercayaan publik, khususnya orang-orang diluar Madura. Selain itu mereka juga perlu meningkatkan kepercayaan diri kepada orang-orang diluar Madura. Upaya ini sebenarnya merupakan tahapan penting yang perlu diaktualisasikan dalam rangka membangun kembali citra positif orang Madura. Untuk mengimplementasikan upaya ini, diperlukan konsistensi yang tinggi dalam mengupayakan sebuah pemahaman dan pengertian yang mendalam kepada orang-orang di luar Madura. Hal yang tak kalah penting adalah menanamkan kecintaan dan kesetiaan orang Madura pada budayanya.

Orang non Madura sendiri juga harus bijaksana dalam menyikapi stereotype tentang Madura dengan tidak mudah mempercayai semua informasi negatif tentang Madura. Informasi mengenai Madura harus kita terima secara objektif dan tidak dikaitkan dengan stereotype maupun latar belakang etnisnya. Masyarakat perlu meningkatkan kepekaan terhadap informasi yang berkaitan dengan Madura. Tidak semua informasi yang tersebar melalui media massa maupun media sosial adalah akurat dan valid.

Media massa memiliki peran strategis dalam upaya mengurangi stereotype dan merekonstruksi citra Madura. Media perlu menyajikan informasi yang berimbang tentang Madura. Selama ini mungkin bagi media, pemberitaan mengenai Madura sebatas hal-hal yang justru memperkuat stereotype, misalnya tentang carok, tindak kriminal dan sebagainya. Masih terbatas pemberitaan di media yang berisi hal-hal positif dan membangun tentang Madura. Media lokal juga perlu berkontribusi dalam upaya pembentukan citra positif Madura.

Dari pihak pemerintah (daerah) di Madura juga perlu melakukan hal-hal sebagai upaya perbaikan citra Madura. Hal ini penting mengingat potensi Madura yang besar yang belum tergali secara maksimal karena kendala "ketakutan" investor ke Madura. Pemerintah (daerah) di Madura perlu bersinergi dalam menyusun rencana kehumasan menuju Madura positif.

Bila selama ini Humas Pemerintah sering disalah persepsikan secara salah, seperti tukang kliping koran dan majalah, posisi buangan yang tidak penting, tukang foto kegiatan dan menyampaikan yang positif saja tentang lembaga dan pimpinannya. Saat ini praktisi Humas, termasuk Humas

pemerintah dituntut bekerja berdasarkan paradigma baru kehumasan yang mengedepankan prinsip sinergi dan posisi strategis.

Mengutip pendapat Johan Budi, Staf Khusus Komunikasi Kepresidenan yang mengatakan bahwa ada beberapa hal yang harus dipahami oleh praktisi humas, diantaranya (1) Menjadi bagian tidak terpisahkan dari pemutus dam pemberi saran kepada pimpinan lembaga; (2) Berada di posisi strategis; (3) aware terhadap perkembangan media content maupun IT (4) Tidak boleh berbohong, menutupi fakta dan data; (5) Menguasai materi/tidak selalu harus menyatakan semuanya. Humas harus bisa membatasi mana yag bisa di-share ke media, dan yang tidak.

Humas harus membangun hubungan dengan media masa, prinsip utamanya adalah : wartawan mudah mengakses informasi, yang terkait pada aspek-aspek: (1) harus berdasarkan data yang benar dan akurat dari Kementerian; (2) Cepat merespon pertanyaan wartawan; (3) Jangan menjawab pertanyaan yang belum dipahami; (4) Tidak boleh menjawab "No comment".

Praktisi Humas juga dituntut untuk selalu update tentang kebijakan lembaga, dia juga harus memiliki akses ke semua pejabat di lembaga, serta mampu membangun relasi dengan publik internal maupun eksternal. Praktisi humas juga dituntut mampu melakukan risk assessment (menilai suatu kejadian untuk mencari sumber masalah, menyiapkan solusi untuk berbagai potensi masalah) serta risk management, yaitu mengantisipasi krisis atau "konflik" yang kemungkinan terjadi, mengatasi konflik yang sudah terlanjur terjadi.

Penutup

Semua pihak yang terkait dengan Madura (masyarakat Madura, non Madura, humas pemerintah, media dan stake holder lainnya) perlu duduk bersama untuk menyamakan persepsi dan langkah-langkah sebagai upaya rekonstruksi citra menuju Madura yang baik dan positif. Fungsi Humas akan lebih optimal dan mencapai sasaran yang telah ditentukan apabila ditunjang oleh fungsi dan struktur dalam organisasi yaitu duduk sebagai bagian dalam top manajemen di pemerintahan. Harus ada sinergitas dan kerjasama antar kelembagaan, dan tidak bekerja sendiri-sendiri

Referensi :

Giring. 2004. *Madura di Mata Dayak*. Galang Press. Yogyakarta

Suryandari. Nikmah. 2016. *Revitalisasi Humas Pemda Dalam Upaya Promosi Batik Tanjung Bumi Sebagai Kedaulatan Budaya Madura*. Proseding. The 1st PR Indonesia Research Summit & Awards (PRISA). PT Media PIAR Indonesia

Wiyata. Latif . 2006. Carok: *Konflik Kekerasan dan Harga Diri Orang Madura*. Cet. II. Yogyakarta: LKiS.

Zubairi. A. Dardiri. 2013 *Rahasia Perempuan Madura. Esai-Esai Remeh Seputar Kebudayaan Madura*. Penerbit : Andhap Asor Kerjasama Dengan Al Afkar Press, Surabaya

http://www.kompasiana.com/siwiwidjaya/jokowi-humas-narasi-tunggal-dan-country-branding_56b4d02ec4afbd8c0b41945e

Desain Aksi Humas Pemda
Dalam Pemasaran Kawasan untuk Madura

Surokim
Email: surochiem@gmail.com

Pendahuluan

Globalisasi perdagangan dunia membawa tekanan yang ketat dalam persaingan antarnegara, khususnya negara berkembang seperti Indonesia. Globalisasi yang membawa iklim persaingan bebas menyaratkan semua pihak untuk semakin kreatif dan agresif di dalam membuka pangsa pasar yang lebih luas dengan meningkatkan keunggulan baik kualitas maupun kuantitas. Selain itu, dalam era global, keterbukaan informasi membuat persaingan semakin ketat dan semua pihak dituntut untuk dapat mengembangkan potensi yang dimiliki secara maksimal sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pasar dunia. Salah satu cara untuk menghadapi hal tersebut adalah dengan mengembangkan tempat atau kawasan yang memiliki potensi untuk dipasarkan ke tingkat global. Tempat atau kawasan yang akan dipasarkan tersebut harus dapat didesain dan dikelola sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para penanam modal atau investor dan para pelancong (turis). Sistem pemasaran tempat atau kawasan yang berkempeten pada suatu kawasan baik daerah dan negara kini lebih dikenal dengan sebutan *Marketing Places.*

Marketing Places pada dasarnya adalah strategi pemasaran dalam usaha menarik para investor atau penanam modal, industri, perdagangan, dan turis di sebuah kawasan (Junaidi, 2002). Hal ini didasarkan kepada asumsi bahwa setiap kawasan selalu memiliki keunggulan yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik bagi investor dan pelancong untuk datang ke tempat tersebut. Memang, tidak dipungkiri selama ini seolah hanya beberapa kawasan saja yang potensial menjadi daerah tujuan utama bagi para investor dan para pelancong.Hal ini tidak saja disebabkan oleh pesona budaya, ekonomi, dan kondisi geografis sebuah kawasan tetapi juga dipengaruhi oleh agresivitas pemasaran dan informasi yang disampaikan kepada investor dan para pelancong. Pemasaran, kini menjadi garda depan bagi pengembangan sebuah kawasan. Berbagai bukti kini sudah dapat kita lihat bagaimana sebuah kawasan seperti Batam, Singapura, dan Hongkong yang merupakan sebuah kawasan yang relatif baru dikembangkan kini telah

menjadi kawasan yang sangat prospektif dan mampu menarik investor dan para pelancong.

Jika dilihat perkonsep, kegiatan *Marketing Places* tidak hanya terbatas pemasaran kawasan dalam lingkup tertentu. Namun, *Marketing Places* menyakup kegiatan yang luas tidak sekadar terbatas wilayah geografis tertentu. Kawasan (tempat) yang dipasarkan dapat berupa: (Junaidi, 2002) 1) Negara (Indonesia) atau daerah propinsi (Jawa Tengah, Jawa Timur, dll) 2) Budaya, sejarah atau etnik dari suatu daerah (Yogya, Bali, Cirebon) 3) Kota metropolis/Pusat kota yang padat jumlah penduduknya (Jakarta, Surabaya) 4) Daerah yang mempunyai ciri khas tertentu/atribut khusus (toba, bunaken, NTB, NTT) 5) Daerah yang dijadikan sebagai pusat industri/rumah industri (pekanbaru, Jogja, Bandung).

Melihat deskripsi di atas maka terbuka peluang bagi sebuah kawasan untuk dikembangkan melalui program *Marketing Places.* Sebagai sebuah produk yang akan dipasarkan tentu saja terdapat beberapa prasyarat yang harus dipenuhi dari sebuah kawasan sebelum menerapkan strategi *Marketing Places* adalah untuk menarik pada investor dan para pelancong sehingga dalam tahap awal harus dipahami terlebih dahulu berbagai kebutuhan dan kondisi yang diharapkan oleh para investor dan pelancong. Dalam tahap ini dapat didesain sebagai kawasan perdagangan, pariwisata, atau tempat tinggal. Kedua, pengambil kebijakan, khususnya pemeritnah harus memiliki kemauan yang kuat untuk menciptakan kondisi bagi pemenuhan berbagai prasarat pemasaran sebuah kawasan.

Hingga kini banyak negara dan berbagai kota besar di Asia telah memulai untuk memasarkan kawasannya ke berbagai negara dengan tujuan agar lebih dikenal dan menjadi daya tarik bagi investor dan junjungan ke kawasan itu. Dari kegiatan ini banyak negara dan kota kota-besar telah merasakan dampak berupa keuntungan dengan meningkatnya investasi dan kunjungan ke kawasan tersebut. Mengingat kegiatan pemasaran kawasan itu adalah konsep yang berkelanjutan dan berdimensi masa depan maka strategi *Marketing Places* seyogyanya dapat melibatkan berbagai unsur, terutama potensi masyarakat setempat. Dengan demikian, diharapkan sebuah kawasan yang dipasarkan dapat senantiasa berkembang dengan dukungan masyarakat lokal sehingga dapat bersaing dengan kawasan lain dan dapat menyumbang bagi pendapatan kawasan/negara.

Salah satu daerah di Indonesia yang sudah mulai dipasarkan di level Asia adalah Jogjakarta. Pemerintah Kota Jogjakarta memiliki kemauan yang kuat dan serius untuk *go International* dalam memasarkan Jogjakarta. Mereka mengandeng *Indonesia Marketing Association* (IMA) untuk mendesain strategi pemasaran Kota Jogjakarta secara terpadu. Jogjakarta

akhirnya dapat dikenal dan memiliki peluang untuk bersaing ke tingkat global.Beberapa potensi yang menurut penilaian IMA layak jual itu meliputi tempat-tempat bersejarah (warisan dan budaya dari Keraton Jogjakarta), Candi Borobudur, makanan khas, kerajinan khas Jogja (Batik tulis), dari segi pendidikan (banyaknya Universitas di Jogja). Selain itu, yang menjadi daya tarik bagi para pengunjung adalah masyarakat asli Jogja yang ramah tamah dan terbuka mau menerima budaya dan hasil karya (kerajinan) dari daerah lain.

Dalam upaya untuk memasarkan *Jogja go International* ini, ada beberapa program yang dilaksanakan antara lain: 1) Menjual *Branding*/Logo yaitu *Jogja Never Ending Asia* 2) Sosialisasi lewat media musik (*Jogja Never Ending Music*) 3) Mempublikasikan Jogja lewat media cetak yaitu dengan membuat buku tentang warisan sejarah dan budaya leluhur 4) Menggalakkan pelatihan-pelatihan bagi para pejabat Pemerintah dan 5) Mengadakan seminar (*Jogja International Dialogue*)

Upaya yang dilakukan oleh Indonesia Marketing Association ini terbukti dapat mengangkat citra Jogja di Level Asia dengan menjadi salah satu pesaing kunjungan wisata di Indonesia selain Bali. Melihat apa yang dilakukan oleh Jogjakarta ini maka tidak menutup kemungkinan bagi Madura untuk menerapkan konsep dan strategi *Marketing Places* sehingga dapat bersaing dalam kancah perdagangan dunia, khususnya untuk meningkatkan daya atraktif bagi kawasan ini di mata investor dan pelancong.

Pulau Madura merupakan salah satu wilayah yang ada di Provinsi Jawa timur dan memiliki kekhasan baik dalam aspek geografis, budaya, maupun politik. Wilayah ini sejak beroperasinya jembatan Suramadu menjadi wilayah yang terbuka dan terhubung secara langsung dengan Surabaya. Sebagai kawasan yang terhubung langsung dengan kota Metropolitan surabaya, Madura akan menjadi salah satu wilayah penopang yang akan bisa dikembangkan sebagai salah satu destinasi wisata dan bisnis. Namun, tantangan untuk membuka Madura kepada para investor tidaklah mudah. Banyak hal yang menjadi masalah di Madura yang menuntut para pemangku kebijakan dan masyarakat madura untuk dapat mengejar ketertinggalan dan pembangunan dengan kawasan lain. Humas pemerintah daerah di Madura memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan potensi madura dan keunggulannya sehingga Madura dapat dikenal sebagai wilayah yang menarik untuk investasi dan kunjungan wisata.

Adapun rumusan masalah dalam riset ini adalah bagaimana desain aksi yang bisa dilakukan oleh humas pemda di kawasan Madura dalam memasarkan kawasan Madura kepada masyarakat luas melalui branding kawasan.Tujuan dari riset ini adalah adanya aksi pemasaran kawasan

Madura secara terpadu yang dilakukan humas pemda dikawasan Madura dengan bersinergi dengan berbagai *stakeholders.* Riset ini dapat menjadi panduan bagi pengembangan kawasan Madura sehingga menjadi kawasan yang kompetitif untuk kunjungan wisatawan dan bisnis.

Perspektif Teori

Reinventing Government

Pemerintah harus dan wajib berubah agar dapat meningkatkan perannya secara maksimal ditengah perubahan lingkungan yang berlangsung cepat. Orientasi hasil menjadi pemerintahan yang efektif dan efisien.Pemerintah harus meneguhkan kembali semangat untuk melayani dan berkembang secara berkelanjutan. Prinsip melayani secara efisien dengan menerapkan prinsip dasar *re-inventing government* yakni menjadi pemerintah katalis, menjadi milik masyarakat, kompetitif, digerakkan oleh misi, berorientasi hasil dan pelanggan, menghasilkan, mencegah, desentralisasi dan berorientasi pasar. Prinsip dasar ini harus bisa membongkar *mind set* aparatur untuk dapat adaptif terhadap perubahan zaman. (Osborne, 1996:343)

Pemerintah daerah saat ini dapat dijalankan dengan mengacu kepada prinsip-prinsip tersebut sehingga pemerintah daerah dapat bergerak responsive dan inovatif di dalam menjawab berbagai tantangan yang muncul baik di tingkat local maupun global.

Revitalisasi Humas Pemerintah (Goverment Public Relation)

Humas pemerintah adalah lembaga humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif pada instansi pemerintah.

Humas pemerintah memiliki peran penting untuk menjembatani interaksi antara pemerintah dan masyarakat serta pihak pihak lain dalam meningkatkan kinerja pembangunan di masyarakat serta kegiatan pemerintahan. Humas pemerintah dapat menjalankan peran sebagai komunikator, fasilitator, dan desiminator. Revitalisasi humas bisa dilakukan dengan cara berfikir visioner melalui prinsip-prinsip keterbukaan informasi dan mentransfer semangat kewirausahaan ke dalam sector birokrasi. Dalam hal ini humas harus semakin meningkatkan peran komunikasi public dengan melakukan fungsi sebagai berikut: (Effendy, 1998:36) 1) menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, 2) menciptakan komunikasi

dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi 3) melayani public dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum dan 4) membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public baik internal maupun eksternal.

Dimensi Pencitraan

Dimensi pencitraan dikembangkan sesuai kebutuhan pencitraan di Indonesia dengan mensinergikan konsep dasar yang telah dikembangkan oleh Kapferer (1992) mengenai dimensi merek, Seitel (1992) tentang *backbone* PR, dan Daryl Travis (2000) mengenai elemen-elemen pengembangan kunci merek. Sebagai proses transformasi dari pesan menjadi prilaku, dimensi ini mengembangkan faktor-faktor persuasi yang dikembangkan oleh W.J.McGuire (1984). Jika melihat dari akurasi dimensi pencitraan maka akan terlihat pada titik-titik mana peran pencitraan bisa diperankan oleh PR. Secara lebih gampang, paparan tersebut akan menciptakan titik pencitraan PR sebagai berikut:

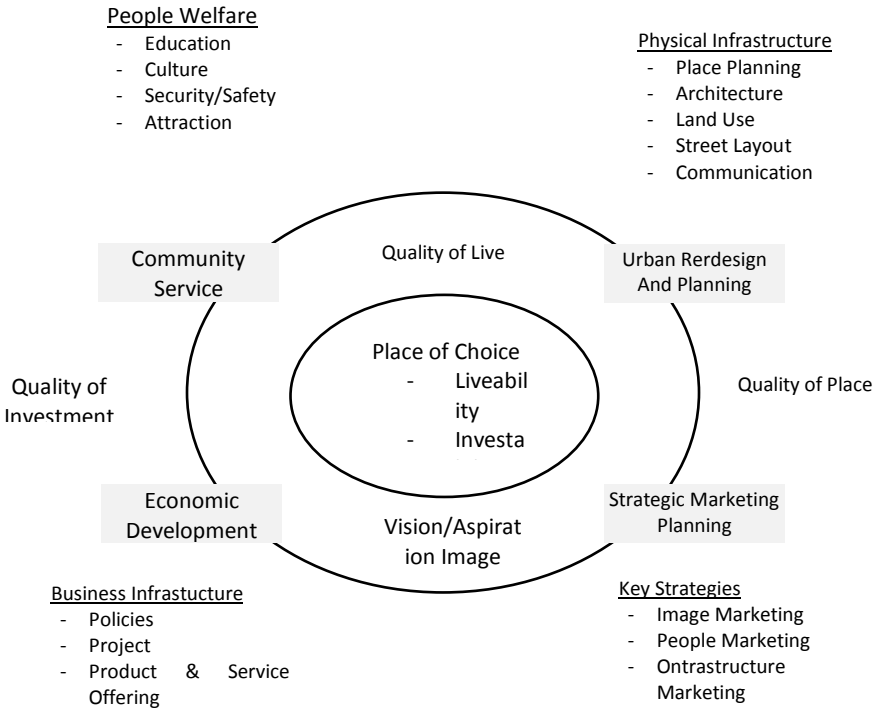
1. **Kategori Ruang (*Space Category*)**, dimana kategori tersebut membagi aktivitas pencitraan menjadi 2, yaitu bagian eksternal dan internal.
    a. **Internal** adalah kategori yang brkaitan dengan aktifitas pencitraan yang disebabkan oleh bagian internal organisasi. Adapun dimensi kategori internal terdiri atas **Organisasi**, **Budaya** dan **Citra Perseorang**an.
    b. **Eksternal** adalah kategori yang berkaitan dengan aktifitas eksternal organisasi dan memiliki kedekatan pengaruh terhadap model pencitraan. Kategori inilah yang selama ini diperankan oleh PR secara maksimal. Skema ini meliputi **Fisik**, ***Relationship***, dan **Refleksi.**
2. **Kategori *Sender* dan *Recepiens*,** dimana kategori ini memilah Audit dari sisi pengirim dan penerima informasi. Adapun kategori ini dipilah ke dalam Kudapan Informasi (*Sender*) dan Lahan Komunikasi (*Recepiens*). Adapun maksud dari kategori tadi adalah sebagai berikut:
    a. **Kudapan Informasi** adalah gambaran informasi yang akan diberikan organisasi kepada public. Dimensi ini tidak sekedar mengulas jenis informasi apa yang akan disampaikan oleh organisasi, tapi juga-lebih fokus pada-bagaimana faktor-faktor pendukung informasi tersebut mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada masyarakat. dengan melakukan kategorisasi

ini, sebagai pembentuk informasi, pola pikir PR tidak sekedar apakah informasi sudah tersampaikan atau belum, tetapi lebih dalam lagi, yaitu bagaimana menentukan hasil akhir (*outcomes*) sehingga bisa terlihat apakah informasi tersebut bisa terdistribusi secara efektif atau tidak. Lebih penting lagi, apakah informasi tersebut akan mampu mengubah paradigma audiens target atau tidak., dan bahkan pula dilihat seberapa jauh informasi yang kita berikan mampu mengubah pola pikir perilaku audiens atau target.

b. **Lahan komunikasi** adalah dimensi yang melihat seberapa jauh kesiapan public untuk menerima informasi-informasi yang akan diberikkan oleh PR. Kesiapan ini bisa dibangun oleh organisasi itu sendiri, ataupun memang sudah ada terlebih dahulu dalam benak public. Bila kita sederhanakan dengan tanaman, Lahan Komunikan adalah bagaimana kita menyiapkan ladang terlebih dahulu agar bisa menerima bibit yang akan kita tanam. Selain itu menghindari pemborosan biaya komunikasi, dimensi Lahan Komunikan juga kan membantu PR menngkatkan efisiensi kedalaman pesan tersebut ke dalam benak audiensi target (Silih Agung & Jim Macnamara, 22 : 2010).

Marketing Places

Pemasaran kawasan adalah usaha pemasaran strategis untuk menarik dan membuat suatu kawasan menjadi kompetitif dalam investasi, industri, dan kunjungan wisata untuk jangka panjang dan berkelanjutan. Desain pemasaran kawasan sejatinya komplek dan komprehensif sehingga perlu kerja sama dan sinergi antar berbagai elemen. Hal itu dapat digambarkan sebagai berikut



Model: IMA, 2005

Konteks: Masyarakat dan Dinamika Politikdan Budaya Madura

Secara ekologis Madura adalah kelanjutan dari Jawa (Kuntowijoyo, 1998 dalam Haliq, 2014). Namun, ciri khas Madura yang menonjol adalah banyaknya daerah tegalan dibandingkan dengan persawahan. Hal inilah yang membuat struktur sosial ekonomi Madura menjadi tidak sama dengan Jawa. Secara geografis, Madura dikelilingi oleh wilayah pesisir sehingga masyarakat Madura relatif banyak yang berkumpul diwilayah pesisir dan banyak yang bekerja sebagai nelayan.

Selain itu, Madura adalah kawasan yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur dan memiliki topografi dan kultur masyarakat yang khas. Kondisi geografis yang sebagian besar berupa wilayah kapur membuat gerak aktivitas masyarakat untuk migrasi keluar daerah relatif tinggi. Migrasi itu juga membuat sebaran warga madura hampir merata berada di sepanjang perairan utara Jawa Timur, khususnya wilayah tapal kuda pandalungan mulai dari Pasuruan, Probolinggo, Situbondo, Jember, Lumajang hingga Banyuwangi. Dalam beberapa studi seperti dilakukan Kuntowijoyo (2002), Jonge (2011) dan Wiyata (2013) kondisi geografis ini juga memberi kontribusi dalam membentuk watak tegas dan keras masyarakat Madura. Hal ini bisa jadi menjadi akar munculnya konflik manifest dalam politik kemasyarakatan di masyarakat madura.

Masyarakat Madura adalah masyarakat yang relegius, dan memiliki patron yang kuat terhadap tokoh agama, khususnya kiai. Patron tokoh agama yang kuat membuat dinamika masyarakat menjadi dependen, fanatik, dan amat tergantung pada para tokoh agama dan pemimpin lokal. Apalagi masyarakat Madura sebagian besar adalah nahdliyin menganut ahli sunnah dalam jamaah Nahdlatul Ulama sehingga tawadhu dan taat kepada pemimpin (kiai) itu dilakukan tanpa reserve. Titah kiai lebih taati daripada pada pemimpin formal. "*Mon tak norok perintane kiai cangkolang",* kalau tidak ikut perintah kiai dianggap lancang, masih dipegang teguh sebagian masyarakat, khususnya kelas bawah.

Dalam struktur masyarakat, relasi antarmasyarakat juga sangat kuat sehingga warga Madura dikenal memiliki ikatan persaudaraan yang kuat. Solidaritas, empati, kesetiakawanan, religiusitas, pekerja keras, keuletan, ketangguhan adalah etos Madura. Bahkan soal solidaritas warga Madura sangat kental baik di Madura maupun perantauan yang menjadi basis pengikat social mereka. Solidaritas ini membuat jejaring masyarakat Madura diberbagai tempat selalu eksis dan berkembang. Madura, sebagaimana etnis yang lain di Indonesia adalah masyarakat relegius yang memegang budaya islam tradisional yang kental. Hampir sama dengan kelompok masyarakat muslim tradisional yang lain di Nusantara, konstruksi budaya lebih banyak

dikembangkan melalui nilai nilai islam dengan basis kepatuhan kepada orang tua, kiai dan guru serta penghargaan terhadap adat dan budaya local. Kekerabatan ini sungguh khas dan dalam konteks tertentu kepatuhan itu bisa menjadi perekat dan resolusi konflik yang efektif.

Seiring dengan meningkatnya pendidikan formal di Madura, struktur masyarakat mulai berubah. Kalangan terpelajar, khususnya mahasiswa mulai berani berhadapan dengan elit dan turut menyuarakan aspirasi masyarakat kelas bawah untuk menuntut berbagai kebijakan pemerintah yang terkait dengan kepentingan masyarakat. Disaping itu, mereka juga mulai kritis ke bawah. Mereka juga menjadi barisan terdepan yang berani mengkritisi adat dan tradisi yang berlaku di masyarakat. Kalangan mahasiswa mulai kritis terhadap adat perjodohan dan pertunangan dini yang berlaku dihampir sebagian desa rural-periferi. Kondisi ini berlangsung hingga kini, sehingga keberadaan perguruan tinggi menjadi salah satu tonggak kebangkitan perlawanan kelas menengah di madura.

Masyarakat Madura hingga kini adalah entitas masyarakat yang taat mengamalkan nilai-nilai dan ajaran keagamaan/Islam dan menstuktur kebudayaan berbasis agama islam tradisonal (Kuntowijoyo dalam Haliq, 2014). Meskipun mereka relatif dependen terhadap kiai, tetapi dalam praktik ekonomi masyarakat madura memiliki dependensi dan etos kerja yang tinggi. Kecerdasan sosial masyarakat madura juga sering membuat urusan yang serius menjadi cepat cair. Masyarakat madura memiliki selera humor dan sensifitas kelucuan. (Mahfud, 2015) Mereka memiliki kelincahan dalam berkelit dengan logika-logika polos. Mahfud MD mengemukakan bahwa orang madura cukup pandai berkelit dan cerdik, tetapi tidak licik sehingga setiap kelincahan berdebat sering dikaitkan dengan kelincahan. Orang madura tambah Mahfud (2015) pada umumnya memiliki etos dan semangat kerja yang tinggi. Mereka bukan tipe orang pemalas dan cerdik Mereka orang yang agamis, egaliter, pemberani dan sportif.

Low context communication dalam urusan ekonomi dan *high context communication* dalam bidang agama ini kadang membuat tradisi sosial politik Madura menjadi sulit ditebak dan sering berubah-ubah. Semua bisa berubah dalam waktu yang relatif singkat dan tergantung kepada arahan dan petunjuk para kiai. Partai politik bagi masyarakat madura tidak lagi menjadi penting atau menjadi basis ideologi. Bagi mereka partai politik hanya aksesori dan yang paling penting adalah tokoh. Afiliasi politik mereka sangat bergantung kemana para kiai berafiliasi politik.

Problem klasik yang hingga kini masih kuat dirasakan dalam masyarakat Madura adalah kepatuhan yang kuat terhadap elit baik agama maupun pemerintahan daerah. Hal ini dalam beberapa hal membuat permisif

masyarakat terhadap kesalahan manajemen pemerintah dan situasi ini terus berjalan dalam jangka panjang membuat budaya transparansi di Madura tidak mengakar kuat. Konteks budaya yang relative tertutup dan kuatnya budaya patronklien ini menjadi tugas berat humas pemerintah di Madura.

Pemasaran Kawasan Madura

Dalam kegiatan pemasaran kawasan ada beberapa prasyarat yang harus ditempuh oleh suatu daerah sehingga daerah/wilayah yang akan dipasarkan memiliki daya pikat. Pada tahap awal, pihak yang berkompeten sebagai pelopor untuk mengubah diri adalah pemerintah daerah. Dalam melakukan perubahan ini pemerintah daerah harus mengubah cara kerja/sistim kerja Pemerintah Pusat/Daerah. Beberapa perubahan yang harus dilakukan tersebut antara lain (Junardi, 2002): mengubah cara kerja Pemerintah 1) Sistem sentralisasi diubah menjadi desentralisasi 2) Sistem birokrasi menjadi sistem pelayanan umum (*Public service*) 3) Sistem Pemerintahan yang otoriter diubah menjadi demokratis 4) Sistem Pemerintahan yang selalu bergantung/dependent diubah menjadi independen. 5) Sistem Pemerintahan yang tertutup diubah mejadi lebih terbuka/transparan

Dalam konteks negara berkembang, pada tahap awal untuk menuju kondisi ini selalu menghadapi tantangan yang berat.Hal ini bisa dipahami mengingat perubahan ini tidak bisa menyangkut aspek instrumental dan struktural tetapi juga membutuhkan waktu adaptasi yang tidak singkat kerena menyangkut tata nilai yang telah tumbuh-kembang di masyarakat dan telah hadir cukup lama.Tentu saja kebijakan otonomi titik balik bagi upaya menuju kondisi di atas secara cepat.Melalui kebijakan daerah diharapkan dapat mendorong daerah untuk menuju kondisi di atas dengan baik.

Jika prasyarat ini sudah mampu dilakukan maka dalam tahap berikutnya pemerintah daerah dapat menerapkan strategi dengan membuat desain aksi yang meliputi: 1) Memilih tempat-tempat yang nyaman, indah, menarik dan strategis bagi para wisatawan, dan investor. 2) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat baik dari segi pendidikan, kesehatan, keamanan, dan kebudayaan. 3) Mengelola tempat-tempat yang tidak menarik menjadi lebih menarik dan bermanfaat. 4) Pemakaian tanah sebagai lahan yang berpotensi untuk tempat industri (kawasan Sier). 5) Memberikan pelatihan dan sistem komunikasi yang lebih maju bai para usaha kecil (*home industry*). Sebagai contoh para usaha kecil batik tulis di Jogja pemasarannya mulai lewat internet sehingga dapat dikenal diseluruh dunia.

Selain itu, perlu diperhatikan dua komponen yang berperan penting dalam *Marketing Places* selain pemerintah adalah: 1) Pelaku bisnis

(*Enterpreneur*) contoh: di Jogjakarta, banyak pedagang kecil batik tulis yang tetap usaha sendiri dan tidak mau bergabung (*marger*) dengan perusahaan. 2) Komunitas/masyarakat harus lebih berisifat terbuka terhadap budaya atau etnis lain yang masuk. Contoh: di Jogjakarta, masyarakatnya mau membuka diri untuk etnis lain sehingga banyak pengunjung yang tertarik dan merasa senang (betah) tinggal di Jogja.

Tidak hanya berhenti disitu, masyarakat juga harus senantiasa terbuka terhadap berbagai perkembangan teknologi dan inovasi. Cara mudah menjelaskan masalah ini adalah dengan mencontoh Cina yang berani membuka diri dari negara lain, khususnya dalam pengembangan teknologi dari negara barat. Hal ini juga harus diikuti dengan peningkatan sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan.

Setelah prasyarat tersebut terpenuhi maka kepentingan publik harus senantiasa menjadi acuan utama, khususnya bidang pelayanan publik. (Surochiem, 2003). Pada tahap awal masyarakat harus diberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi dan proses komunikasi ke dua belah pihak dapat berlangsung secara transparan dan akuntabel. Terjalinnya komunikasi yang udah diantara kedua belah pihak akan turut membentuk *sense of belonging* pada sebuah kawasan. Untuk itu, pemerintah daerah harus mampu mendesain informasi mengenai pelayanan publik dan potensi kota yang dapat diakses secara mudah, cepat, dan murah. Media informasi ini harus senatiasa di *update* oleh pemerintah daerah sehingga informasi selalu *up to date* dan valid. Selain itu, pelibatan masyarakat lokal dalam kegiatan pamasaran lokal tidak bisa ditinggalkan bahkan harus dipadukan dalam konsep *Marketing Places.* Di era etonomi daerah ini sebenarnya peluang pemerintah daerah untuk membuka diri cukup terbuka lebar. Bahkan tidak menutup kemungkinan untuk memasarkan diri tidak hanya dalam skala domestik dan regional, tetapi meningkat di level Asia bahkan global. Melalui beberapa persiapan ini maka dapat disusun sebuah visi dan misi yang sejalan dengan strategi pemasaran global.

Kawasan Madura memiliki peluang dalam menerapkan strategi *Marketing Places.* Hal ini disebabkan Madura merupakan tempat yang strategis dan berpotensi bagi para investor untuk menjadikan madura sebagai destinasi wisata budaya dan alam. Melalui seperangkat kebijakan dan perencanaan terpadu pemerintah dapat menyusun kebijakan berjangka yang dapat dievaluasi secara transparan dan melibatkan semua komponen. Setelah terwujud transparansi maka pemerintah dapat membuat berbagai terobosan menarik dalam menggelar konferensi pasar dalam negeri dan internasional sebagai ajang promosi pasar. Dalam merumuskan strategi *go international* pemerintah dapat menyusun strategi aksi dengan membangun

jaringan melalui dukungan kebijakan pembangunan dan dukungan dari para *stakeholders*. Strategi aksi dapat disusun dalam menciptakan kekuatan melalui brand image,membangun jaringan kerja ke dalam maupun keluar dan mendefinisikan langkah-langkah pendukung.

Beberapa aspek lain yang juga harus mendapat perhatian adalah pengembangan budaya lokal, peningkatan pendidikan warga, aneka ragam cinderamata dan keterbukaan masyarakat. Ketika hal ini sudah mampu dilaksanakan dengan baik maka langkah selanjutnya tinggal membangun citra yang positif dengan memperlakukan tamu dengan baik dan menjadi tuan rumah yang baik.

Dimensi Pencitraan Humas Pemda Madura

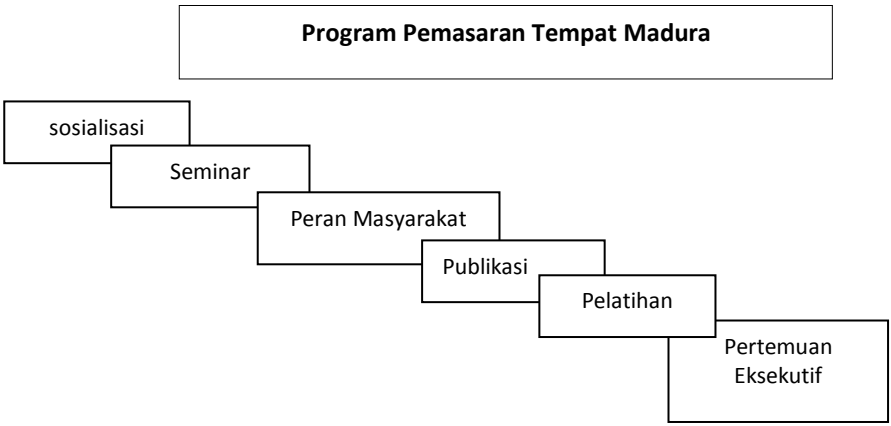
Humas pemda dalam upaya pencitraan memainkan peran mulai dari internal. Humas pemda Madura dalam menjalankan *marketing place* harus mengetahui dulu kekuatan dari internal pemda itu sendiri. Menurut Kepferer (1992), dimensi internal terbagi menjadi tiga bagian, yaitu : organisasi, budaya dan citra perseorangan. Masing-masing di setiap elemen di internal harus dikembangkan dan ditingkatkan kinerjanya, sesuai dengan tugas yang telah diberikan oleh pemda setempat. Pertama kali di elemen pencitraan adalah organisasi. Pemda harus membuat organisasi di internal harus solid, transparansi, dan akuntabel sesuai dengan visi dan misi dari daerah itu sendiri. Kedua, budaya harus support terhadap masuknya para pendatang, dan Ketiga citra personal harus bersahabat.

Kesempurnaan di organisasi internal humas pemda tidak akan efektif, jika tidak sejalan dengan eksternal pemda. Peran humas pemda untuk meningkatkan image positif di masyarakat harus diperhatikan dan ditingkatkan. Bagian eksternal untuk dimensi pencitraan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu : fisik, *relationship*, dan refleksi. Pemda dalam membuat pesan yang akan disampaikan ke khalayak harus melihat terlebih dahulu isi pesan dan kapan pesan itu dibuat. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan visi, misi dan tujuan dari pemda. Hal itulah yang disebut sebagai fisik yang merupakan cermin dari pesan pemda dalam meningkatkan citra Madura di khalayak ramai.

Sebagai bagian tahap akhir, langkah yang harus diambil untuk mengetahui peran humas pemda efektif atau tidak dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara kepentingan pemda dan masyarakat adalah dengan melihat *feedback* dari khalayak melalui media massa. Pemberitaan di media massa (cetak, online, dan elektronik) adalah salah satu parameter untuk mengukur ketepatan pesan dan informasi yang disampaikan pemda ke

masyarakat. Jenis berita dan opini masyarakat adalah salah satu hal yang harus di evaluasi dan dibuat solusi oleh pemda untuk mengambil peran strategis yang lebih cermat.

Desain Aksi Program Pemasaran (Madura) dan Peran Humas Pemda



Memasarkan Madura sebagai serambi Madinah membutuhkan kerja keras dikalangan humas pemerintah daerah di Madura. Humas pemda di Madura dapat bersinergi memasarkan kawasan madura bersama dengan membuat program sosialisasi melalui berbagai media baik media cetak, eletronik maupun online termasuk juga periklanan *below the line maupun above the line.* Sebagai upaya untuk mengenalkan branding Madura sebagai serambi madinah, humas pemda dapat membuat publikasi outdoor ditempat strategis yang dapat diakses masyarakat seperti di kawasan pelabuhan laut, udara maupun darat sehingga bisa diketahui masyarakat.

Langkah selanjutnya adalah menyelenggarakan forum-forum ilmiah. Forum forum ini penting sebagai salah satu tahap untuk dapat mengenalkan potensi Madura secara ilmiah dan valid. Pertanggungjawaban ini penting karena terkait dengan upaya meyakinkan kepada para stakeholder pemda. Tema yang diambil pada seminar yang akan dilakukan oleh pemda harus sesuai visi dan misi pemda setempat. Kesamaan visi dan misi pemda setempat dengan tema seminar atau forum ilmiah yang akan dibuat harus terkait dengan marketing places di empat kabupaten dengan karakteristik

yang berbeda. Intensitas seminar yang akan dilakukan oleh pemda setempat tidak hanya dilakukan sekali dalam satu semester. Semakin tinggi intensitas seminar yang dilakukan oleh pemda, maka semakin banyak publikasi dan informasi yang tersebar di masyarakat dalam dan luar madura. Seminar atau forum ilmiah tidak hanya mengundang orang-orang penting madura,, tetapi harus membuka diri dunia luar. Artinya para peserta dan pemateri dianjurkan untuk mengambil dari orang luar madura. Dampak seminar dan forum ilmiah yang dilakukan oleh pemda di empat kabupaten Madura tergantung dari partisipasi masyarakat yang aktif untuk mengkampanyekan program pariwisata disetiap kabupaten madura.

Tahap selanjutnya adalah dengan meningkatkan partisipasi masyarakat. Peran masyarakat lokal sangat penting sehingga linier dan fungsional dengan branding Madura yang terbuka dan selalu *welcome* menerima para pendatang termasuk didalamnya para pelancong domestik dan luar negeri.Bentuk konkrit dari peran masyarakat untuk mendukung hasil seminar yang telah dilakukan oleh pemda adalah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat baik di dalam dan luar Madura. *Service number one* adalah salah satu strategi marketing places untuk menarik khalayak agar pulau Madura menjadi terkenal dan mempunyai brand positioning di masyarakat luas. Kehadiran

Publikasi lanjut adalah dengan membuka akses ke masyarakat internasional. Humas pemda dapat memanfaatkan media online untuk publikasi dan promosi branding Madura. Pemda saat ini dituntut untuk aktif menggali potensi daerahnya dan menginformasikannya kepada publik melalui berbagai media. Keberadaan informasi yang cepat akses, akurat, dan mutakhir, akan membantu pihak investor dalam menganalisis potensi daerah dan melakukan keputusan investasi (Agus Salim,2010)

Humas pemda juga dapat menyelenggarakan pelatihan-pelatihan yang terkoneksi dengan pemasaran kawasan seperti pelatihan bidang pariwisata dan industri kecil. Pelatihan bagi para pejabat pemerintah daerah tentang *Marketing Places* akan dapat menjadi daya dorong bagi aparatur humas untuk memberi kontribusi secara maksimal.

Tahap selanjutnya yang tidak kalah serius adalah mengelar pertemuan eksekutif guna menjaring para investor agar tertarik untuk dapat menanamkan investasi di Madura. Pertemuan ini dapat diselenggarakan setiap bulan dengan mengandeng berbagai berbagai kalangan dengan kemasan yang menarik bagi para pelaku ekonomi daerah.

Selain itu dengan mengelola berbagai tempat bersejarah sepertimakam kiai, keraton, masjid Supaya menjadi daya tarik pengunjung dan memberi kesempatan bagi para talenta dari daerah lain dengan jalan

diberi fasilitas supaya betah tinggal untuk mengembangkan Madura, baik dari segi pendidikan, budaya dan perdagangan.

Melalui serangkaian upaya pembenahan destinasi baik budaya maupun alam, dengan mengadopsi prinsip pemasaran destinasi wisata modern yang bertumpu pada *savety, security, sanitasi, dan hygenis*, pelaku industri wisata Madura dapat menyiapkan diri membangun kawasan Madura yang menarik minat pengunjung. Tentu saja diperlukan banyak prasyarat. Pada tahap awal masyarakat Madura yang relegius harus bisa membuka diri. Salah satu cara untuk mempercepat respons itu adalah dengan menguatkan peran kelas menengah di Madura. Disamping itu juga menyiapkan kesiapan infrastruktur Madura. Kawasan kepulauan timur dengan ciri khas pantai yang masih alami dan kandungan oksigen yang tinggi akan menjadi destinasi wisata yang menarik bagi Madura. Mengembangkan Madura, jika dilihat dari akses dan keterbukaan informasi, bisa dimulai dari timur menuju ke barat kawasan Madura. Dengan demikian Sumenep harus menjadi pintu masuk bagi pengembangan kawasan Madura.

Madura akan banyak menghadapi tantangan untuk mengembangkan diri menjadi kawasan destinasi. Salah satu yang penting adalah factor keamanan dan kenyamanan.Selama ini stereotip dan prasangsa masyarakat luar terhadap Madura termasuk media masih negative dan tidak ramah.Peran media perlu didorong untuk mengomunikasikan hal positif.Banyak hal indah dan adiluhung bisa ditemukan di Madura.Solidaritas, empati, kesetiakawanan, religiusitas, pekerja keras, keuletan, ketangguhan adalah etos madura yang kerapkali tertutup oleh prasangka negatif. Madura ke depan bisa mengadopsi konsep dan pengembangan kota Madinah yang relegius dan harmoni. Madura harus menjadi serambi Madinah yang relegius dan selalu welcome dengan pendatang. Konsep ini dapat dikembangkan untuk pemasaran kawasan Madura.

Branding "Madura, Serambi Madinah" dapat dikembangkan melalui kerja terpadu dan berkesinambungan termasuk didalamnya kerja sama dan jejaring dengan para pemangku kepentingan di Madura termasuk dinas pemerintah atau lembaga terkait, khususnya Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (BPWS) untuk bersama-sama menyamakan misi membentuk branding Pulau Madura Baru.

Akhirnya, semua usaha dikerjakan dalam pemasaran kawasan adalah untuk menaikkan strandar hidup masyarakat dan menjadikan sebuah kawasan sebagai idaman tidak hanya bagi penduduk yang tinggal di kawasan tersebut tetapi juga bagi para pelancong yang mengunjungi kawasan tersebut.

Simpulan

1. *Marketing Places* merupakan strategi dalam memasarkan sebuah kawasan sehingga memiliki daya tarik bagi investor dan pelancong yang dapat membuka pasar tidak hanya pada tingkat lokal, regional tetapi juga pada tingkat global. Penerapan strategi *Marketing Places* pada akhirnya dapat mempercepat pembangunan sebuah kawasan dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Madura dengan branding "Serambi Madinah" memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi salah satu kawasan yang menarik. Melalui penerapan strategi *Marketing Places* dapat dirumuskan berbagai langkah taktis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dengan pemerintah daerah sebagai motor penggerak utama.
3. Humas pemerintah daerah di kawasan Madura meningkatkan peran internal dan eksternal dalam membentuk citra dan dapat bersinergi melakukan aksi pemasaran melalui serangkaian aksi mulai dari sosialisasi, seminar, meningkatan peran serta masyarakat, publikasi, pelathan dan pertemuan eksekutif untuk memasarkan branding kawasan Madura.
4. Mengembangkan Madura sebagai kawasan destinasi akan menghadapi tantangan yang kompleks baik internal maupun eksternal. Perlu langkah langkah terpadu yang selaras dengan politik, budaya, dan potensi masyarakat lokal. Sebagai kawasan baru Madura dapat dikembangkan melalui strategi *marketing places* terpadu melibatkanvstakeholders dan pemangku kepentingan di Madura sebagai daerah terbuka yang relegius dan memegang teguh budaya lokal.

Referensi

Osborne, David dan Ted Gaebler (1996). ***Mewirausahakan Birokrasi: Menstranformasi Semangat Wirausaha ke Dalam Sektor Publik***. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo

Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln (1994). ***Handbook of Qualitative Research*****,** London: Thousand Oaks,

Hamad, Ibu (2006) ***Riset Aksi: Mencetak Agen Perubahan,*** dalam Jurnal Thesis Vol V/No. 2 Mei-Agustus 2006, Jakarta: Universitas Indonesia

Haliq, Fathol, (2014) ***Perilaku Politik Kelas Menengah Madura.*** Jurnal KARSA, Vol. 22 No. 2, Desember 2014 hal 526-728 Pamekasan: STAIN

Jonge, De Huub (2011). ***Garam, Kekerasan dan Aduan Sapi: Esai Esai Tentang Madura dan Kebudayaan Madura.*** Yogyakarta : LkiS,

Junaidi (2002). ***Marketing Places: A New Approach for Sustainable Development in Era of Regional Autonomy***, Dilaksanakan oleh Indonesia Marketing Association (IMA) Jawa Timur, Surabaya

Kapferer, J-N (1992). ***Strategic Brand Managemen" : New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity.*** London: Kogan Page

Effendy, Onong Uchjana (2009) ***Human Relations &Public Relations***. Bandung: Penerbit Mandar Maju,

Mahfud (2015), ***Duh, lucunya Orang Madura*****,** Koran Jawa Pos, Senin, 23 Maret 2015

Surokim, (2015) ***Revitalisasi Peran Kelas Menengah dan Media Lokal di Madura, Indonesia*****,** Makalah tidak dipublikasikan

Salim, Agus (2010) ***Pengembangan Investasi Daerah*****:** ***Agenda Pemerintah Daerah*** dalam http://agusjero.blogspot.co.id/2010/09/pengembangan-investasi-daerah-agenda.html diakses Kamis, 28 Februari 2016

Wiyata, latief A (2013) ***Mencari Madura,*** Jakarta: Bidik Phronesis

.

Tata Kelola Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sampang Madura

Bani Eka Dartiningsih
bani_eka@yahoo.co.id

Pendahuluan.

Dalam rangka perwujudan tata kelola pemerintahan yang baik, dilakukan pembangunan aparatur negara melalui reformasi birokrasi untuk meningkatkan profesionalisme aparatur negara di pusat dam daerah. Revitalisasi kehumasan dengan tujuan peningkatan profesionalisme hubungan masyarakat (humas) sebagai ujung tombak pengelolaan informasi, dibangun melalui peningkatan kapasitas dan kompetensi sumber daya manusia (SDM), penguatan struktur dan infrastruktur, sistem dan prosedur, komunikasi organisasi, serta manajemen komunikasi krisis, dalam upaya menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik.

Salah satu pihak yang memegang peranan penting dalam implementasi keterbukaan informasi adalah humas pemerintah yang berkewajiban menyediakan informasi kepada masyarakat. Pemahaman akan pentingnya keberadaan humas dalam sebuah perusahaan atau organisasi terus berkembang pesat, meskipun belum ada standarisasi yang jelas dan baku bagi mereka yang akan menggeluti dunia profesi Humas. Banyaknya definisi dari kata Humas menjadikan banyak pula pemahaman atau persepsi yang berbeda-beda mengenai humas. Namun dibalik kenyataan tersebut. Padahal profesi ini sudah berkembang seiring peningkatan pemahaman dan pengakuan masyarakat.

Gambaran profesi Humas yang asal cantik, apalagi seorang *public figure* (artis atau model) masih dianut oleh beberapa perusahaan atau organisasi. Dengan bermodalkan itu, direkrutlah ia menjadi seorang praktisi Humas. Padahal banyak kriteria yang harus dimiliki seseorang yang akan bergerak sebagai praktisi humas suatu perusahaan, atau konsultan humas. Menurut Frank Jefkins, kriterianya adalah *Ability to communicate, ability to organize, ability to get on with people, personality integrity* dan *imagination*. Keberadaan Humas berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Sehingga berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra atau image yang positif.

F. Rachmadi dalam bukunya *Public Relations dalam teori dan praktek* menyebutkan bahwa masalahs penting yang dihadapi oleh lembaga-lembaga

ekonomi, bisnis, sosial, dan politik setelah terjadinya revolusi industri adalah masalah hubungan. Ketergantungan antar individu dengan perusahaan, dan pemerintah dengan organisasi-organisasi sosial dan masyarakat telah menciptakan kebutuhan akan filsafat dan fungsi baru dalam manajemen. Fungsi itulah yang disebut sebagai Hubungan Masyarakat (PR), dan untuk itulah humas ada. (Rachmadi, 1996:59)

Humas harus memiliki sifat membina dan mengembangkan partisipasi masyarakat. Di era reformasi yang menuntut segala sesuatunya serba transparan, juga berdampak terhadap keingintahuan masyarakat akan berbagai informasi yang berkenaan dengan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan.

Pemerintah di tuntut menyediakan informasi dan mengkomunikasikannya/ mensosialisasikannya sesuai dengan keinginan masyarakat, sebab pada dasarnya pemerintah adalah pelayan masyarakat *(public service)* yang harus memberikan pelayan dan mengabdi kepada masyarakat. Memberikan pelayanan kepada masyarakat merupakan tugas utama pemerintah. Pelayanan yang diberikan harus dilakukan sebaik mungkin sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan masyarakat. Disinilah diperlukan peran humas pemerintah untuk mensosialisasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat.

Humas Pemerintah Kabupaten Sampang Madura bekerja sama dengan berbagai publik terutama media untuk mempermudah dan menunjang kegiatan sosialisasi kebijakan atau Perda. Sehingga masyarakat mendapat kejelasan tentang hak dan kewajibannya terhadap pemberlakuan kebijakan atau perda tersebut. Layanan yang bercirikan cepat, tepat, baik, dan akurat mutlak harus diberikan kepada masyarakat. Karena kualitas layanan sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas pemerintahnya. Setiap kali ada peraturan, undang-undang, atau kebijakan pemerintah yang mempengaruhi nasib masyarakat maka pihak pemerintah berkewajiban berusaha untuk menjelaskan berbagai implikasinya kepada segenap masyarakat, karena nasib merekapun turut terpengaruh.

Dalam konteks Pemerintah Kabupaten Sampang, Humas memiliki peran sebagai juru bicara pemda, mempublikasikan tentang keunggulan daerahnya meliputi pembangunan pemerintah serta mendokumentasikan segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan pemerintah dan pembangunan di Kabupaten Sampang. Tidak hanya itu saja, humas juga berperan sebagai mitra pencitraan *good goverment* dengan media massa sehingga jalinan kerjasama antara pemerintah yang diwakili oleh Humas

dengan media massa berjalan dengan baik dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak ramai.

Humas Pemerintah

Peranan humas di lingkungan pemerintah sangat penting dalam membangun citra positif, apalagi dewasa ini pemerintah tengah menghadapi persoalan kemasyarakatan yang mendasar yakni peningkatan investasi guna mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Hadirnya jembatan Suramadu memberi warna baru bagi masyarakat Madura. Diharapkan masyarakat Madura mampu memanfaatkan fasilitas serta berkreasi dengan memanfaatkasn potensinya. Hadirnya jembatan Suramadu memungkinkan munculnya pusat-pusat industri baru di Madura.

Pemerintah daerah dewasa ini dituntut untuk dapat memberikan pelayanan publik yang lebih efektif. Pemerintah selaku penyelenggara pelayanan publikyang seharusnya semakin memiliki integritas tinggi dalam melaksanakan fungsi sebagai pelayanan masyarakat dalam memberikan keterbukaan informasi.

Pada saat ini banyak dipraktekkan di berbagai organisasi dalam rangka menunjang organisasi untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Pelaksanaan PR dalam organisasi atau perusahaan dititikberatkan pada keterampilan membina hubungan antar manusia di dalam organisasi untuk mengatasi timbulnya masalah. *Public relations* sendiri mempunyai dua pengertian yaitu :

- *Public relations sebagai method of communication* yaitu merupakan rangkaian kegiatan atau sistem kegiatan yaitu kegiatan berkomunikasi secara khas .
- *Public relations sebagai state of being* yaitu perwujudan kegiatan komunikasi (Effendi, 1989 : 94).

L. Roy Blumenthal dalam bukunya The Practice of Public Relations yang dikutip oleh Effendy mengatakan sebagai berikut : " Seni membina pribadi seseorang hingga taraf yang memungkinkan ia mampu menghadapi keadaan darurat dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam bidang psikologi,seni melaksanakan tugas yang sama untuk bisnis, lembaga, pemerintah, baik yang menimbulkan keuntungan atau yang tidak, termasuk public relations " (Effendi, 1989 : 94 - 95). Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa PR hanyalah terdapat dalam suatu organisasi yang jelas strukturnya serta jelas adanya pemimpin dan yang dipimpin tetapi dalam suatu organisasi yang tidak dilengkapi dengan bagian PR, tidak berarti tidak

ada kegiatan kehumasan. Seluruh anggota organisasilah yang melaksanakan kegiatan kehumasan.

Sebagai metode komunikasi mempunyai makna bahwa setiap pemimpin dari suatu organisasi, bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan PR, suatu kegiatan komunikasi yang khas mempunyai ciri-ciri dan meliputi aspek-aspeksebagai berikut :

- Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik
- Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini publik
- Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri.
- Sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan publik di luar.
- Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik (Effendi, 1989: 95).

Landasan bagi hubungan masyarakat yang efektif ialah kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik. Komunikasi hubungan masyarakat merupakan suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan dan gagasan diantara suatu bisnis atau organisasi tanpa laba dengan publik-publiknya untuk saling pengertian. Salah satu unsur dasar PR adalah komunikasi timbal balik. Melalui komunikasi kepada publiknya, manajemen mengumumkan menjelaskan dan mempertahankan atau mempromosikan kebijaksanaannya dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan.

Dalam PR, pengertian publik ialah sekelompok orang yang sama-sama terikat dan terkait perhatiannya oleh kepentingan yang sama. Kelompok-kelompok ini harus senantiasa dihubungi dalam rangka melaksanakan fungsi PR. Pada umumnya publik-publik dari PR terbagi menjadi publik internal dan publik eksternal. Berdasarkan pengelompokkan ini maka terjadi dua hubungan yaitu hubugan internal ialah hubungan dengan karyawan dan hubungan dengan pemegang saham. Sedangkan yang kedua ialah hubungan eksternal yaitu hubungan dengan masyarakat, hubungan dengan pelanggan, hubungan dengan khalayak, dan hubungan dengan konsumen Hubungan dengan publik tersebut sangat penting dipelihara dan dibina dalam rangka mempertahankan goodwill dan kepercayaan pada publik serta dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yaitu perusahan dengan konsumennya. Hubungan ini dilakukan dengan komunikasi yang meliputi berbagai teknis untuk dipilih, mana yang paling efektif. Salah satu caranya ialah dengan memanfaatkan surat kabar sebagai salah satu media dalam kegiatan PR.

Masyarakat Sebagai Publik Humas Eksternal

Eksternal publik relations merupakan hubungan tidak langsung dengan perusahaan tetapi mempegaruhi manajemen. Tujuannya ialah untuk menciptakan hubungan dalam mendapatkan opini yang *favorabel* (menyenangkan) dan untuk mendapatkan citra yang baik. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik luar perusahaan merupakan suatu keharusan di dalam usaha untuk :

1. Memperoleh langganan.
2. Memperkenalkan produksi.
3. Mencari modal dan keuntungan.
4. Memperbaiki hubungan dengan masyarakat luar dan serikat buruh yang ada di luar perusahaan.
5. Memecahkan persoalan yang dihadapi (Abdurrachman ,1995 : 38)

Salah satu publik eksternal adalah masyarakat. Untuk dapat membentuk hubungan yang baik dengan masyarakat, maka praktisi PR harus meneliti masyarakat yang akan dijadikan publik dari organisasi atau instansi atau perusahaan tersebut dengan berkomunikasi dengan organisasi yang tidak melakukan komunikasi dengan publiknya maka publik tersebut secara aktif akan berusaha mencari informasi dan menyimpan informasi yang dapat mempertegas sikap dan perilaku yang dipilahnya.

Revitalisasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sampang

Upaya revitalisasi peranan kehumasan sangat penting dan menjadi tuntutan yang mendesak saat ini, wajib dilaksanakan disemua instansi pemerintah, sebagai momentum strategis untuk melakukan perubahan tatanan peranan kehumasan yang dapat bersinergi secara efektif. Humas pemerintah selalu dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat.

Humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas di institusi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan,rencana-rencana serta hasil-hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Selain keluar, humas pemerintah juga memungkinkan untuk memberi masukan dan saran bagi para pejabat tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat akan kebijakan institusi, baik yang sedang dilaksanakan,

akan dilaksanakan, ataupun yang sedang diusulkan Seiring dengan tuntutan transfaransi dari masyarakat luas sebagai publik pemerintah,manfaat humas dalam penyelenggaraan pemerintah secara umum telah diterima sejak lama.

Ada dua sisi yang melatarbelakangi perkembangan humas pemerintah yaitu : sisi pentingnya humas bagi pemerintah dan yang kedua adalah hambatan-hambatan yang dihadapi oleh humas pemerintah. Dua sisi ini pada akhirnya mengakibatkan penampilan humas pemerintah yang tersembunyi di bawah berbagai nama,tugas,wewenang dan dibiayai dari berbagai macam cara yang berbeda. Kebanyakan humas pemerintah diarahkan untuk hubungan dengan media, masalah umum, dokumentasi dan publikasi. Kegiatan-kegiatan yang biasanya ditangani oleh humas dalam rangka mensosialisasikan kebijakan pemerintah ialah mengadakan konferensi pers,membuat press release dan menyebarkannya pada media,pameran-pameran,mengorganisisr pertemuan dengan masyarakat, penerangan melalui berbagai media komunikasi bagi masyarakat.

Menurut hemat penulis, sebagian besar humas pemerintah dalam pelaksanaannya tugas dan fungsinya masih banyak terkendala, dari masalah struktur dan organisasi humas, kultur/budaya kerja praktisi atau pejabat humas yang masih kurang strategis , dan belum banyak minat orang menjadi praktisi kehumasan.

Setidaknya ada empat masalah utama yang harus segera dibenahi dan direvitalisasi oleh aparat humas memasuki era keterbukaan informasi publik, yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), kelembagaan humas, infrastruktur pendukung kinerja dan sinergitas antar pemerintah serta satuan kerja.

Penutup

Humas pemerintah merupakan ujung tombak dalam menyampaikan program dan kinerja pemerintah. Humas pemerintah juga diharapkan juga diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan pengelolaan informasi disetiap instansinya, serta mampu mendorong partissipasi masyarakat dalam mensukseskan berbagai program pemerintah yang hasilnya dapat dinikmati oleh publik.

Humas sebagai corong atau sumber informasi, dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan zaman yang sangat cepat terutama menghadapi perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Untuk meningkatkan kemampuan, perangkat humas pemerintah daerah Kabupaten Sampang harus menguasai teknologi informasi dan komunikasi, termasuk didalamnya media sosial sehingga dapat mengetahui kebutuhan publik. Dan lebih penting lagi humas pemerintah

harus menjalin sinergi dan akrab dengan wartawan, agar dapat mengontrol informasi yang disampaikan kepada publik.

Referensi

Abdurrachman, Oemi. 1995. Dasar – Dasar Public Relations . Bandung : PT Citra Aditya Bakti

Abdullah, Aceng. 2000. Press Relations. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Chaffe, Steven and Patrick, Michael. 1975. Using The Mass Media.New York :Mc Graw-Hill Book Company.

Effendy, Onong Uchjana .1986. Hubungan Masyarakat. Bandung : PT Remaja Karya

Jefkins Frank. 1996. Public Relations . Jakarta : Erlangga.

Liliweri, Alo. 1991. Memahami peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat.Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

Mappatoto, Andi. 1993. Siaran Pers Suatu Kiat Penulisan. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

McQuail, Denis and dahl W Sven. 1984. Communication Models For Study of Mass Communication. New York : Longman inc.

McQuail, Denis.1991. Teori Komunikasi Massa : Suatu Pes

ngantar.Diterjemahkan Aminuddin Ram. Jakarta : Erlangga.

Moleong J, Lexy. 1995. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moore, Frazier. 1988 . Hubungan Masyarakat. Bandung :Remadja Karya CV.

Muhadjir, Noeng. 1996. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Rakesarasin.

Nazir, Moh.,Ph.D. 1983. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rakhmat, Jalaludin. 1995.Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian.1989. Metode Penelitian Survai. Jakarta : PT Pustaka LP3ES.

Siswanto, Bambang. 1992. Humas Teori dan Praktek. Jakarta : Bumi Aksara

Pemerintah di Madura dan Keterbukaan Informasi Publik

Badri Stiawan
stiawan.aolenx@gmail.com

Pendahuluan

Madura memiliki budaya yang unik. Yang paling fenomenal yakni budaya kerapan sapi. Atau orang barat mengistilahkan dengan bullrace. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pulau yang masih masuk daerah provinsi Jawa Timur ini. Batik khas, tarian, musik tradisional juga terdapat di Madura. Bagi sebagian orang, Madura memiliki berbagai daya tarik. Baik di sektor wisata, budaya, dan keramahan masyarakatnya.

Dari berbagai daya tarik tersebut, bukan berarti tidak ada masalah yang terjadi. Di setiap daerah tentu memiliki masalah yang alot tersendiri. Politik, hukum, ekonomi dan sosial. Dibalik hal positif tentu terdapat sisi negatif. Begitu pula yang ada di Madura. Kondisi adem ayem belum sepenuhnya berjalan. Konflik masih sering terjadi. Sulitnya mencari kebenaran juga terasa. Utamanya tentang kebenaran akan sebuah informasi yang notabene diharapkan keabsahannya.

Keterbukaan informasi publik sudah menjadi keharusan dan hak bagi seluruh rakyat. Mengacu pada UU 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, ini merupakan dasar yang dengan tegas menginstruksikan kepada segenap pemangku kebijakan untuk transparan. Tentu terhadap informasi yang sepatutnya dipaparkan kepada masyarakat luas.

Instansi pemerintah khususnya. Tidak ada yang perlu ditutup-tutupi untuk segala bentuk informasi yang seharusnya dipertanggungjawabkan kepada rakyat selaku tuan. Di Madura, masih terbilang tertutup mengenai informasi. Alias belum sepenuhnya menjalankan kewajiban atas keterbukaan informasi publik. Buktinya, Komisi Informasi (KI) salah satu Kabupaten di Madura yakni Bangkalan, pernah melaksanakan Evaluasi pelaksanaan keterbukaan informasi publik (KIP) di badan publik menurut UU 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Peraturan Komisi Informasi nomor 1 tahun 2010 tentang standar layanan informasi publik adalah Komisi Informasi.

Di Madura, entah memang terdapat unsur kesengajaan atau tidak. Namun yang kerap terjadi, sejumlah informasi terkesan lenyap. Disembunyikan atau memang karena faktor lupa atau juga hilang, hanya kaum elite yang kemungkinan lebih mengerti. Bahkan sempat terjadi gesekan fisik dan argumen dari termohon kepada pemohon informasi. Seperti halnya

kasus kekerasan yang dialami sejumlah aktivis. Di Madura. Pulau garam yang tandus dengan karakter khas masyarakatnya.

Salah satu contoh ketidakpahaman para elite terhadap keterbukaan informasi publik. Untuk laporan pelayanan informasi tahun 2016 paling lambat diserahkan ke Komisi Informasi tiga bulan setelah tahun anggaran berakhir, berarti Maret. Namun praktiknya, hanya sebagian satuan kerja perangkat daerah (SKPD), lembaga pemerintahan daerah lainnya dan instansi-instansi yang berhubungan dengan pelayanan masyarakat yang taat asas.

Sementara itu puluhan badan publik baik pemerintah kabupaten, PTN/PTS, BUMN/BUMD seperti tak mengindahkan kewajiban menyerahkan laporan pelayanan KIP. Ini membuktikan bahwa mereka taat aturan hanya sebatas lips service tanpa mau mengindahkan kewajiban yang diberikan, ini merupakan potret buram pelaksanaan keterbukaan informasi publik yang pada hakekatnya memiliki tujuan mulia yakni pencegahan dini prilaku koruptif badan publik, dengan keterbukaan informasi badan publik membuka ruang partisipatif, pengawasan publik oleh masyarakat.

Akantetapi tetap saja belum benar-benar menyentuh dan diaplikasikan dengan baik. Padahal dampak ketidakpatuhan ini, tentu memberi celah kepada masyarakat mempertanyakan pelaksanaan keterbukaan informasi publik dari badan publik tersebut. Akantetapi, masyarakat sebenarnya tidak perlu khawatir dengan keadaan demikian. Jika informasi yang diperlukan terkmaka bisa mensengketakan ke komisi informasi, sesuai ketentuan UU Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Hal ini menarik untuk dibahas. Selebihnya, perlu pandangan lebih luas dari berbagai pihak. Seperti akademisi, aktivis, pemerintah dan semua pihak yang ikut terlibat ataupun memperhatikan mengenai keterbukaan informasi publik. Lingkup utamanya di Madura.

Pembahasan

1. Realitas Pemerintah Madura Terharap Keterbukaan Informasi Publik

Seperti dijabarkan dalam tulisan pendahuluan. Rata-rata, seluruh SKPD ditatanan pemerintahan masih patuh terhadap satu pintu kebijakan. Bahkan, terkadang kebijakan yang seharusnya bisa diputus oleh lembaga pelaksana masih menyesuaikan dengan suara satu pintu. Bisa dibilang, yakni mereka yang duduk di kursi satu pada setiap daerah di Madura. Mereka dipilih atas suara terbanyak dukungan rakyat.

Ditambah, pimpinan ini dididuduki oleh seorang tokoh. Disegani dan dihormati. Namun sebenarnya tidak diketahui mengenai kesungguhan dirinya bisa menjalankan amanat dan menjaga identitas ketokohannya.

Hanya mereka sendiri yang memahami. Di luar itu, hanya sebatas penilaian berdasarkan sudut pandang umum.

Berbicara tentang realitas keterbukaan informasi publik, bukan hanya sebatas laporan pertanggungjawaban tahunan maupun akhir masa jabatan. Melainkan juga pelaksanaan selama periode kepemimpinan berlangsung. Sudah sesuaikah dengan yang diharapkan masyarakat? Pertanyaan ini yang mendasar. Wakil rakyat, parlemen jalanan diantaranya aktivis dan akademisi tentu menginginkan hak-hak rakyat terpenuhi sesuai ucapan janji serta kawajiban yang sepatutnya dijalani. Namun, kembali perlu dipertanyakan juga mengenai, sudahkan pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab dengan aksi nyata? Apakah sudah disosialisasikan hasil kerja selama ini? Apakah ada yang disembunyikan? Mungkinkah ada kongkalikong terhadap informasi yang sebenarnya?

Menjawab kebutuhan informasi inilah yang kerap dilakukan sejumlah orang maupun lembaga yang mengatasnamakan namakan penyambung lidah rakyat. Berbagai upaya dilakukan. Mulai dari audensi, aksi, dan usaha lainnya telah ditempuh. Berbagai macam kritik kepada pemerintah kerap muncul. Tapi tetap saja, pemerintah tutup telinga. Banyak pertanyaan atas informasi publik yang belum terjawab.

Mungkin ini yang disebut dengan bawahan harus patuh sepenuhnya. Meski tidak semua instansi pemerintahan demikian, namun ini sudah menjadi rahasia umum mengenai ketidak terbukaan informasi publik. Transparansi anggaran, realisasi hingga laporan pertanggungjawaban. Hanya sebagian orang saja yang bisa mengakses informasi tersebut. Kecuali, menjadi temuan aktivis, instansi pelayanan informasi e publik atau jurnalis dan disebarkan secara luar.

2. Peluang Keterbukaan Informasi Publik dan Peran Kehumasan

Pada hakikatnya, orang Madura tidak mudah patuh kepada orang pintar. Punya tingkat intelektualitas tinggi tak menjamin akan diterima di lingkungan bangsa Madura. Hanya saja, ada kesempatan untuk memberikan kesan kepada mereka. Jika melakukan pendekatan kekuasaan saja, kemungkinan akan sulit. Namun, jika secara emosional, kemungkinan besar akan memberikan dampak positif bagi yang menginginkan informasi.

Kedekatan, kuncinya. Meski setiap pucuk instansi pemerintahan disetiap daerah memiliki bidang kehumasan, tetap saja masih satu lingkup struktural. Maka dari itu, perlu kiranya Humas yang berbatasan secara struktur, namun tetap bisa menjadi bagian jalinan kerjasama secara instansial. Sehingga keterbukaan informasi publik dan peran kehumasannya lebih mudah dijalankan oleh pemerintah.

Harus ada dan perlu dibentuk adanya organisasi pengerat hubungan masyarakat ini. Baik orang pribumi yang terlibat di dalamnya ataupun orang luar daerah yang ikut mengamati dan atau meneliti tentang Madura dari berbagai aspek kehidupan. Sebab orang yang paham tentu mengerti bagaimana untuk melakukan lobi.

Apalagi sumberdaya manusia (SDM) yang mengisi digaris organisasi kehumasan ini yakni orang-orang yang paham tentang kondisi Madura. Sehingga proses pendekatan mudah dijalin. Kemudian, keharmonisan dan kenyamanan secara berangsur akan terwujud seiring berjalannya waktu. Sebab kecurigaan akan pembatasan informasi publik dari masyarakat terhadap pemerintah berkurang. Tentu caranya, organisasi kehumasan ini bisa memediasi kelompok-kelompok, organisasi kemasyarakatan, atau individu dalam mendapatkan informasi yang memang sudah menjadi haknya. Dengan menjalin komunikasi yang baik, tidak menutup kemungkinan munculnya konflik dalam tuntutan keterbukaan informasi publik ini juga dapat diminimalisir. Sehingga tidak perlu jatuh korban seperti yang sudah diulas pada pendahuluan di atas.

3. Tantangan

Untuk memenuhi pertanyaan masyarakat mengenai program dan anggaran pemerintah. Atau segala hal tentang berbagai persoalan yang sepatutnya bisa diketahui publik, perlu adanya relasi khusus dengan sebagian orang ditayangan pemerintahan itu sendiri. Bisa jadi diantaranya, tokoh masyarakat, kepala pemerintahan setempat dan pihak terkait lainnya.

Hanya saja, jika keberadaan organisasi ini dianggap mengancam maka kemungkinan akan terjadi gesekan. Baik fisik maupun konflik antar kelembagaan. Sehingga jalinan komunikasi yang baik harus dijaga dengan baik. Karena masyarakat Madura sangat menjunjung tinggi etika. Ketersinggungan bisa menjadi alasan untuk mendatangkan masalah bagi organisasi maupun perseorangan. Namun inilah yang perlu dilalui untuk mencapai keinginan yang diharapkan.

Penutup

Simpulan

Peluang keterbukaan informasi publik masih ada. Hanya saja bagaimana mensiasati pemegang informasi ini dengan rela memberikannya. Salah satunya dengan menjalin hubungan yang baik terlebih dahulu kepada pemangku informasi. Kedekatan emosional bisa memberikan peluang untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Selain itu, dengan adanya keterbukaan informasi publik ini juga dapat meminimalisir adanya perselisihan antara

masyarakat dengan pemerintah. Di sinilah organisasi kehumasan bisa berperan.

Referensi:
UU nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik.

Peran Perhumas dalam Menarik Wisatawan dan Investor di Madura

Fachrur Rozi
rozihabibie@gmail.com

Pendahuluan

Pulau Madura masih menjadi pulau yang impian untuk destinasi wisata dan lahan investasi di masa yang akan datang. Daerah ini masih menyimpan sejuta keindahan dan potensi alam yang bisa mendongkrak sektor ekonomi. Selain itu, hal menarik dari pulau ini masih menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional, dan adat istiadat setempat karena mayoritas penduduknya beragama muslim. Secara demografi Madura memiliki empat kabupaten sumenep, pamekasan, sampang, dan bangkalan. Dalam hal ini penulis membedakan Madura menjadi dua bagian yaitu Madura barat terdiri dari bangkalan dan sampang dan Madura timur yang terdiri dari pamekasan dan sumenep. Seperti yang kita ketahui bahwa Madura timur cenderung lebih subur sehingga secara perekonomian lebih maju. Masyarakatnya selain berdagang juga bercocok tanam atau bertani, sementara Madura barat mereka kebanyakan merantau. Hal ini salah satunya disebabkan karena lahan yang tandus sehingga masyarakatnya tidak memiliki lahan pekerjaan sehingga mereka merantau ke daerah lain.

Usaha membangun Madura tidaklah sulit seperti daerah lainnya, namun memajukan sektor-sektor di pulau Madura yang menjadi tantangan yang harus lakukan secara serius. Persoalan-persoalan di Madura menjadi sangat komplek ketika faktor keamanan belum bisa terselesaikan, karena faktor keamanan adalah modal awal wisatawan dan investor tertarik masuk di Madura. Seperti yang kita ketahui bahwa tingkat kriminalitas di Madura khususnya Bangkalan sebagai pintu masuk Madura masih sangat tinggi hal ini dibuktikan oleh data Kajari (kejaksaan negeri) mencapai 234 yang terdiri dari, curanmor, begal, dan ancaman kriminal lainnya. *Sumber Radar Madura September 2016*

Fenomena ini menjadi landasan awal pentingnya perhumas sebagai upaya membangun *mind set* orang Madura untuk bersama-sama memberikan rasa aman kepada siapapun. Langkah awal ini memang bukan sepenuhnya tugas dari perhumas, melainkan peran semua pihak dari sipil hingga birokrasi pemerintah. Selanjutnya penulis akan menjelaskan sedikit tentang peran humas. Peranan humas di era persaingan pasar bebas saat ini sudah menjadi syarat mutlak bagi setiap lembaga, perusahaan, institusi ataupun organisasi yang sudah mulai menganut konsep manajemen modern yang ada di dunia ini. Hal ini sangat dirasakan manfaat serta kegunaannya bagi perkembangan suatu lembaga ataupun organisasi perusahaan tersebut, yang tentunya selalu berhubungan dengan banyak pihak, baik itu secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah memberikan kesempatan bagi berkembangnya daerah-daerah baru yang ada di wilayah Indonesia. Otonomi daerah di Indonesia adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Penjelasan singkat tentang peran humas dan UU pengembangan suatu daerah memberikan peluang yang sangat baik bagi setiap daerah untuk bisa mandiri dan maju.

Mengembangkan suatu organisasi pemerintahan di daerah perlu adanya peran serta public relation atau humas yang bertugas untuk penghubung arus komunikasi dan informasi baik dari dalam maupun keluar guna membangun hubungan baik dengan para *stakeholder*. Seperti definisi public relation menurut IPRA (*Institute Of Public Relation*) yakni upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Perhumas (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia) adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan Komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. PERHUMAS secara resmi telah tercatat di DEPDAGRI sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan pada IPRA *International Public Relation Association* yang berkedudukan

di London. PERHUMAS bertujuan meningkatkan keterampilan professional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antara anggota serta berhubungan dengan organisasi serumpun di dalam dan luar negeri,

Perhumas Madura lahir atas dasar keinginan dan harapan bersama khususnya para praktisi humas dari empat kabupaten baik dari pemerintah, akademisi, maupun aktivis humas di Madura. Perhumas Madura sebagai asosiasi profesi harus mampu melakukan langkah kongkrit dalam menyelesaikan persoalan-persoalan yang terjadi di Madura malalui inovasi pemikiran, kampanye, dan kegiatan produktif lainnya.

Tentunya hal yang menonjol dari Madura salah satunya adalah sektor pariwisata. Di pulau Madura terdapat cukup banyak tempat-empat wisata, baik wisata yang berlokasi di pedesaan maupun di kawasan pantai. Namun sejauh ini tempat-tempat wisata tersebut belum dikelola dengan baik. Agar di masa-masa mendatang tempat-tempat dan obyek-obyek wisata budaya Madura tetap eksis dan terus digemari oleh orang Madura sendiri serta orang-orang luar (baik domestik maupun manca negara), diperlukan konsep dan perencanaan yang jelas tentang pengembangannya. Pariwisata budaya dapat diartikan sebagai pariwisata yang bertumpu pada kegiatan-kegiatan budaya masyarakat. Sebagai salah satu kelompok etnik di Jawa Timur, masyarakat Madura memiliki identitas budaya yang khas, berbeda dengan kelompok etnik lainnya, seperti Tengger, Samin, Mataraman, Arek, Tengger atau Pendhalungan. Sebagian besar populasi masyarakat Madura berada di luar pulau Madura hanya sekitar sepertiganya yang menetap di pulau Madura sendiri.

Jika sektor pariwisata mampu dikenalkan dan dikelolah dengan baik secara tidak langsung para investor dengan sendirinya akan melirik Madura sebagai lokasi strategis untuk investasi mereka. Kelemahan terbesar selama ini terletak pada sektor kemanan, dimana lokasi-lokasi strategis yang berada di pintu masuk Madura khususnya bangkalan masih rawan terhadap ancaman kekerasan. Hal ini bila tidak segera teratasi sulit rasanya Madura bisa maju sesuai yang diimpikan selama ini. Disini penulis akan mendeskripsikan peran perhumas dalam mengawal kebijakan, membangun

mindset masyarakat, melakukan inovasi guna mencapai akselerasi pengembangan Madura lima tahun kedepan.

Oleh karena itu, Pada tulisan ini penulis akan menggunakan teori Frank Jefkin yaitu teori citra. Teori ini menjelaskan *public relation* sebagai proses pembentukan kesan, atau gambaran tentang sesuatu yang melibatkan kognisi dalam menghasilkan suatu persepsi. Teori ini juga sangat menarik untuk mendeskripsikan citra Madura selama ini. Kemudian akan menjelaskan peran perhumas dalam menarik wisatawan dan investor di Madura.

2. PEMBAHASAN

2.1 Teori Citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations ,* definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusaahaan."

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Pulau Madura memiliki banyak citra, namun kali ini penulis mencoba mengklasifikasi jenis-jenis citra yang melekat pada nama Madura. Citra bayangan merupakan salah satu jenis citra yang paling depan, citra yang paling mudah diingat, Seperti Madura yang sering identik dengan kata (keras, dan kasar). Citra bayangan khusus untuk Madura menjadi nilai stereotipe, artinya kecenderungan publik dalam memersepsi Madura masih identik dengan hal-hal yang negatif. Padahal masih banyak hal-hal positif yang ada di Madura.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai

suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya. Citra yang berlaku dalam prespektif yang lain Madura masih identik dengan daerah yang menjunjung nilai-nilai religius. Hal ini disebabkan Madura terdapat banyak pondok pesantren, dan asta tokoh dan pemuka agama. Sehingga secara tidak langsung Madura masih memiliki citra positif.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita. Dari definisi citra majemuk, Madura merupakan daerah yang memiliki banyak citra seperti religius, adat istiadat, dan prilaku ksatria, bahkan dari stereotipme orang Madura yang masih identik dengan unsur negativitas masih sangat kuat.

   Selain itu, yang tidak kalah penting Madura bisa dikatakan daerah yang sangat unik, dari prilaku yang konvensional dan gaya komunikasi yang khas menjadi nilai positif. Namun hal yang paling di sesali citra Madura yang masih identik dengan kekerasan, karena pandangan publik terbentuk oleh orang Madura yang berada di perantauan. Secara demografi mereka yang ada di luar Madura kebanyakan orang-orang Madura barat seperti Sampang Bangkalan, dan kepulauan yang notabene mereka besar di daerah yang tandus dan keras. Disisi lain Madura timur seperti Sumenep dan Pamekasan yang berada di daerah yang sedikit lebih subur dan kebayakan menganut falsafah orang Madura yaitu *bapa', bhabu', guru, rato* mereka lebih lembut secara prilaku. Sehingga tidak salah jika wisatawan yang datang ke Sumenep mereka merasa aman dan nyaman berada disana. Tetapi pembentukan citra majemuk dalam prespektif teori ini yaitu sesuatu yang mewakili citra Madura, sementara citra Madura terbentuk oleh prilaku mereka ada di luar Madura, dan itu masih bermacam-macam citra untuk Madura kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Sementara yang masih tampak jelas dari citra Madura yaitu masyarakatnya religius, dan berwatak keras.

5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

   Citra yang diharapkan untuk Madura sangat banyak, seperti serambi Madina, destinasi wisata alam, dan budaya, sehingga dengan baiknya citra di Madura akan membantu investor untuk tertarik menanam saham di Madura, dengan itulah Madura akan muncul lapangan pekerjaan baru sehingga Madura bisa segera berkembang maju.

2.2 Peran Perhumas Dalam Menarik Wisatawan Dan Investor Ke Madura

Sebelum penulis mendeskripsikan peran perhumas Madura, perlu diketahui tujuan perhumas pusat :

- Meningkatkan kemampuan dan keterampilan para professional Hubungan Masyarakat di Indonesia.
- Memperluas dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai Hubungan Masyarakat
- Meningkatkan komunikasi dan pertukaran informasi dan pengalaman diantara para anggotanya.
- Menyelenggarakan hubungan dengan organisasi-organisasi yang serumpun dengan bidang Hubungan Masyarakat

Perhumas Madura lahir dari sebuah harapan besar untuk membangun Madura, menciptakan perubahan *mindset* yang positif dalam rangka mengembangkan SDM, dan membentuk citra yang baik agar Madura bisa menjadi destinasi wisata di Jawa timur. Keanggotaan perhumas Madura terdiri dari berbagai profesi yaitu akademisi, pers, praktisi humas, sampai birokrasi pemerintahan juga ada. Semua bersatu untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan mereka di bidang kehumasan.

Perhumas Madura memiliki peran dan fungsi *both* artinya selain meningkatkan kemampuan secara personal maupun secara institusi seperti tujuan umum terbentuknya perhumas, juga diharapkan mampu memberikan sebuah kontribusi besar terutama dibidang kajian-kajian perhumasan di Madura. Peran utama perhumas Madura adalah membangun citra positif Madura kini dan nanti. Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Dalam teori ini, penulis melihat persepsi publik terhadap Madura masih mengandung unsur *stereotipme.*

   Tugas perhumas yang pertama adalah membangun persepsi, membangun persepsi memang tidaklah mudah, butuh semua pihak untuk mendukung terselenggaranya hal ini. Dengan demikian perhumas Madura secara bertahap mencoba untuk mengadvokasi wilayah-wilayah potensi yang dirasa kurang aman dan nyaman untuk dikunjungi. Kemudian setelah sektor internal sudah bisa memberikan progres yang signifikan, barulah tahap *branding* bisa dilakukan secara maksimal.
2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Citra bayangan yang selama ini muncul pada Madura adalah sesuatu yang kurang baik, sehingga kognisi publik memberikan sebuah dorongan untuk meyakini bahwa Madura tempat yang kurang baik, hal ini sering dirasakan para wisatawan dan investor yang mau masuk ke Madura. Disini kami dengan adanya perhumas yang berdiri dari berbagai golongan profesi mencoba untuk memberikan masukan terhadap pimpinan birokrasi pemerintah agar secara kebijakan bisa membantu gerakan perhumas dalam membangun citra demi terciptakan keyakinan baru bagi mereka (wisatawan dan investor).
3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam

pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Sebagai langkah lanjutan setelah perhumas Madura dan birokrasi pemerintah berkomitmen untuk mendukung terlaksananya Madura menjadi destinasi pariwisata yang bisa menarik para investor langkah selanjutnya perhumas Madura akan melakukan promosi dan pemasaran pariwisata yang ada di seluruh wilayah Madura.

4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Dalam hal ini sebagai tahap akhir dimana gerakan perhumas Madura jika dilaksanakan secara berkelanjutan dan mendapat dukungan dari berbagai pihak secara tidak langsung wisatawan dan investor yakin akan mulai tertarik untuk berinvestasi ke Madura. Hal ini merupakan awal yang baik untuk terciptanya lapangan pekerjaan yang baru.

2.3 Kesimpulan

Perhumas Madura merupakan organisasi independen diluar kepentingan-kepentingan politik maupun pemerintahan. Perhumas memiliki visi dan Misi yang jelas dan tegas untuk kepentingan rakyat Madura. Kemudian perhumas berupaya menjadi penghubung publik dengan elemen pemerintahan khususnya dibidang pembangunan citra Madura yang lebih baik. Perhumas juga akan difungsikan sebagai mesin promosi sebagaimana isi dari teori komunikasi pemasaran terpadu.

Langkah awal keberadaan perhumas Madura adalah membangun hubungan *relationship* antar anggota perhumas yang terdiri dari berbagai profesi dari akademisi, pemerintahan, pers, kepolisian dan lainnya. Selain itu, meningkatkan kemampuan dibidang *public relations* juga mengubah citra Madura menjadi lebih baik agar wisatawan mulai meningkat tidak hanya di satu kota seperti sumenep, melainkan seluruh daerah di Madura yang berpotensi pariwisata bisa menjadi destinasi wisata yang maju, serta membuka peluang pekerjaan baru dengan masuknya investor ke Madura.

Referensi

Frank, Jefkin (2003) *Public Relations*. Jakarta : Airlangga
Ngurah, I Gusti Putra (1999) *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: UAJ.
Yoety., Oka A (1985) pengantar ilmu pariwisata. Jakarta : Angkasa
Radar Madura edisi 11 September 2017
www.Perhumas. or.id

Substansi & Realita Fotografi Humas di Madura

Lulus Sugeng Triandika
lulusandika@gmail.com

Pendahuluan

Saat ini kegiataan Public Relation atau Humas modern tidak pernah lepas dari bentuk komunikasi visual. Kehadiran new media membuat praktisi Humas memandang penting komunikasi visual sebagai pendukung kegiatannya. Komunikasi visual dalam kegiatan Humas bisa memanfaatkan berbagai bentuk media baik baik diam atau bergerak. Pemilihan media visual yang layak secara teknis dan konten akan berpengaruh dalam kegiatan Humas yang paling penting, yakni menjadi sarana komunikasi lingkungan dalam dan luar organisasi. Alasan mengapa komunikasi visual menjadi pentig adalah karena audiens modern cenderung mementingkan tampilan visual dibandingkan hanya naskah tulisan saja. Hal ini menandakan jika Humas pada saat ini harus memikirkan bagaimana memadukan komunikasi visual yang menarik secara teknis dan konten dengan naskah tulisan yang lengkap dalam kegiatan Humas modern.

Secara umum aktifitas Humas adalah melakukan berbagai publisitas tentang segala kegiatan organisasi, baik bagi lingkungan dalam organisasi maupun lingkungan luar organisasi atau dalam hal ini adalah masyarakat. Kegiatan publisitas kepada masyarakat bisa dilakukan secara langsung maupun dengan bermitra dengan lembaga media massa. Humas melakukan publisitas dengan maksud untuk membangun citra organisasi atau mengatasi krisis yang terjadi. Masyarakat sebagai lingkungan luar dianggap memiliki pengaruh besar bagi keberlangsungan organisasi, terutama bagi organisasi yang mementingkan keuntungan dari masyarakat. Humas dikatakan berhasil apabila telah mampu mempengaruhi masyarakat, terutama dalam mengatasi krisis organisasi. Di sisi lain, kegiatan Humas juga bertujuan mengkontruksi opini masyarakat untuk memudahkan branding organisasi.

Salah satu bentuk komunikasi visual yang sering dimanfaatkan oleh Humas adalah Fotografi. Fotografi sebagai salah satu bentuk komunikasi visual telah berusia hampir 2 abad sejak pertama kali ditemukannya teknik fotografi pada awal abad ke-19. Sejak saat itu perkembangannya telah mempengaruhi berbagai keilmuan modern baik secara langsung mapun tidak langsung. Selanjutnya perkembangan fotografi menjadikannya sebagai kebutuhan terpenting masyarakat modern sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan.

Fotografi sebagai media komunikasi visual sangat berperan dalam mendukung kegiatan Humas modern. Secara pengertian, fotografi adalah sebuah keilmuan yang mempelajari tentang bagaimana cara memperoleh sebuah gambaran yang disebut foto dengan menggunakan alat yang disebut kamera. Fotografi dalam fungsi Humas tidak hanya sebatas berbagai hal yang berbau teknis saja, melainkan jauh lebih luas seperti komposisi, konten, serta manfaatnya. Jadi fotografi dalam kegiatan Humas modern sangat penting karena fotografi dianggap dapat membantu memvisualkan naskah Humas supaya semakin menguatkan pesan yang ingin disampaikan.

Foto merupakan media representasional dalam konteks komunikasi massa, yakni untuk membuat pernyataan, menjelaskan, atau melaporkan realitas yang sebenarnya. Sebuah foto harus dapat mengkomunikasikan pesan-pesan dengan baik, artinya sebuah foto harus memiliki pesan yang jelas dari sebuah peristiwa atau kegiatan. Dalam hal ini Humas memanfatkan fotografi sebagai penguat pesan yang ingin disampaiakan.

Hal ini mengisyaratkan jika prkatisi Humas harus dapat memahami konsep komunikasi visual dalam fotografi untuk bisa merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan. Sehingga secara praktis, praktisi Humas harus mampu mendapatkan yang sesuai kebutuhan dan kelayakan teksnis. Praktisi Humas dalam hal ini bisa secara langsung mengambil foto sendiri atau mungkin bekerja sama dengan fotografer profesional untuk mendapatkan foto yang sesuai baik dari segi teknis maupun konten. Sedangkan secara teoritis praktisi Humas harus mampu memilih berbagai foto penting dan bermanfaat sebagai data dokumentasi untuk disimpan. Oleh karena itu praktisi Humas mampu mengerti teori tentang nilai sebuah foto untuk memilih foto terbaik.

Fungsi foto dalam kegiatan Humas bisa dibilang memiliki kesamaan fungsi dengan foto dalam media massa karena keduanya sama-sama mementingkan unsur pesan. Dalam media massa, naskah tulis dan foto punya pijakan masing-masing dan bisa saling melengkapi. Naskah tulis memberikan deskripsi verbal sementara foto memberikan deskripsi visual. Definisi tersebut juga berlaku dalam dunia Humas, naskah yang lengkap dan dan foto yang menarik dan sesuai konten akan semakin memperjelas pesan yang ingin disampaiakan kepada masyarakat.

Pada dasarnya foto humas dan foto jurnalistik memiliki kaidah yang sama yakni harus mewakili konsep 5W + 1H. Namun ada perbedaan yang mendasar yang membuat foto Humas tidak bisa disamakan dengan foto jurnalistik pada umumnya yang ada di media massa. Jika prinsip foto jurnalistik adalah menyajikan realita yang ada tanpa ada unsur rekayasa, akan tetapi foto untuk keperluan Humas boleh saja dikonsep demi

kepentingan pesan yang ingin disampaikan. Selain harus merepresentasikan pesan dalam konsep 5W + 1H, foto Humas atau jurnalistik juga harus menaati norma dan aturan lain yang berlaku. Misalnya sebuah foto tidak diperkenankan menampilkan unsur kekerasan atau unsur pornografi. Sebuah foto tidak diperbolehkan menampilkan konten berbau hal-hal berbatas usia / dewasa karena akan dikonsumsi oleh anak dibawah umur.

Sayangnya hal-hal seperti ini yang seharusnya menjadi perhatian justru tidak diperhatikan oleh kebanyakan paraktisi Humas. Masih terdapat praktisi Humas yang tidak selektif memilih foto yang akan digunakan atau membuat foto yang relevan, terutama yang sering dilakukan praktisi Humas di daerah. Alasannya adalah karena mayoritas praktisi Humas di daerah tidak memiliki bekal keilmuan yang memadai tentang keHumasan secara lengkap. Sedangkan yang lain bahkan merupakan praktisi dengan latar belakang keilmuan berbeda. Kemudian masih adanya kesalah pahaman mendefinisikan publisitas Humas dengan jurnalistik juga menyebabkan subtansi fotografi humas menjadi tidak jelas.

Di Madura dimana praktek Humas masih menjadi hal yang baru secara keilmuan menjadikan berbagai persoalan muncul. Salah satunya adalah ketipahaman sebagian besar praktisi Humas dalam mendefnisikan Humas secara benar. Mayoritas masih menyamakan ilmu keHumasan dengan ilmu jurnalistik. Sehinga kegiatan Humas terkesan sebagai lembaga media massa yang dimiliki oleh sebuah organisasi, bertolak belakang dengan prinsip Humas yang seharusnya menjadi pendukung pembentukan wajah organisasi.

Sedangkan dalam hal subtansi fotografi Humas, praktisi Humas dimadura masih belum bisa memaksimalkan komunikasi visual untuk menyampaikan pesan. Hal ini bisa kita lihat dalam berbagai publisitas Humas di madura yang bisa kita lihat di berbagai media massa atau media sosial. Subtansi fotografi Humas masih dianggap setara dengan fotografi jurnalistik, padahal kedua tidak sama baik secara praktek maupun teori. Serta masih banyak foto Humas yang secara teknis dan komposisi dirasa kurang layak untuk disandingkan dengan naskah. Hasilnya adalah penyampaian pesan yang tidak maksimal atau bahkan kesalahan masyarakat dalam memahami pesan yang disampaikan oleh organisasi.

Fotografi dari Masa ke Masa

Fotografi merupakan sebuah proses pengambilan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang dipekakan, artinya fotografi adalah teknik melukis dengan cahaya. Dalam hal ini, tampak adanya persamaan fotografi dan seni lukis, perbedaannya terletak pada media yang digunakan

oleh kedua teknik tersebut. Seni lukis menggunakan kuas, cat, dan kanvas, sedangkan fotografi menggunakan cahaya melalui kamera dan sensor film / digital untuk menghasilkan suatu karya/ foto. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya.

Dalam menghasilkan sebuah karya fotografi akan dibutuhkan alat yang disebut kamera. Kamera memiliki prinsip cara kerja yang sama dengan cara kerja mata manusia, yakni sama-sama memiliki lensa, dan memanfatkan pantulan cahaya terhadap suatu objek. Namun perbedaannya adalah jika kamera dapat merekam sebuah gambar kedalam sebuah media penyimpanan. Sedangkan mata, hanya dapat merekam gambar kedalam memori otak dan tidak bisa dilihat secara langsung kepada orang lain.

Di tahun 1826 foto pertama di dunia dibuat oleh Nicephore Niepce asal Perancis. Niepce sampai saat ini dikenang sebagai penemeu teknik fotografi meskipun setelahnya banyak penemu lain yang terus menyempurkan ide Niepce. Secara teknis waktu yang dibutuhkan Niepce untuk menghasilkan sebuah foto adalah 8 jam. Waktu yang sangat lama jika dibandingkan fotografi modern saat ini yang hanya butuh waktu sepersekian detik untuk mengambil sebuah foto pada saat siang hari. Perkembangan fotografi sejatinya merupakan perkembangan yang memadukan tiga aspek keilmuan berbeda, yakni perkembangan ilmu fisika, ilmu kimia, dan teknologi informasi.

Perkembangan fotografi selalu dikaitkan dengan dua aspek utama, pertama adalah perkembangan kamera, dan yang kedua adalah perkembangan media penyimpanannya. Dalam perkembangan kamera kemudian kita membaginya menjadi beberapa format kamera. Sedangkan perkembangan media peyimpanan foto terdiri dari dua era, yakni analog dan digital. Perkembangan media penyimpanan ini selanjutnya mendandai dimasukinya era fotografi modern seperti yang kita ketahui saat ini karena tutur mempengaruhi perkembangan kamera secara digital. Hasilnya adalah perkembangan teknologi fotografi memberi kemudahan untuk mengambil foto dan menyimpannya sehingga menjadi sangat membantu berbagai aktifitas masyarakat modern.

Pembahasan yang pertama adalah tentang perkembangan kamera. Kamera fotografi awalnya mengalami perkembangan dengan tujuan untuk mempersingkat waktu exposure, yakni waktu mengambil gambar melalui prinsip membiarkan cahaya masuk mengenai media penyimpanan. Sebagai perbandingan jika foto pertama di dunia membutuhkan waktu exposure berkisar 8 jam. Saat ini waktu exposure hanya dibutuhkan waktu kurang dari

sedetik untuk membekukan objek yang bergerak pada gambar. Perkembangan kamera fotografi saat ini juga sudah berkembang ke berbagai aspek lainnya tidak hanya masalah exposure saja seperti fokus otomatis dan metering pencahayaan otomatis.

Selanjutnya perkembangan kamera, berdasar media penyimpanannya setidaknya terdapat tiga format kamera, pembedaan format kamera ini merujuk pada format media penyimpanan yang digunakan. Sebelum era fotografi digital, fotografi masih menggunakan media film baik film negatif atau positif, kita kemudian menyebutnya dengan istilah fotografi analog. Fotografi analog mengalami perkembangan cukup signifikan berkat jasa George Eastman pendiri dari merk Kodak. Eastman saat itu membuat terobosan dengan membuat sistem fotografi yang lebih praktis dan sederhana, hal ini ditandai dengan ditemukannya rol film yang berisi banyak frame film pada tahun 1884.

Dalam fotografi analog ada tiga jenis kamera, pembedaan jenis kamera karena merujuk pada dimensi ukuran film yang digunakan. Format kamera yang pertama adalah 35mm camera atau pada saat ini disebut dengan istilah kamera full frame. Format ini disebut demikian karena menggunakan media penyimpanan film berukuran lebar 35mm. Kamera dengan format ini merupakan kamera yang umum digunakan oleh kebanyakan orang karena mudah didapat dan relatif murah. Kamera 35mm merupakan kamera yang mulai populer digunakan semenjak tahun 1930an hingga saat ini meskipun digantikan oleh format media penyimpanan digital.

Format selanjutnya adalah format medium dan format besar, kedua format kamera ini memakai dimensi ukuran film yang berbeda. Kamera medium format merupakan kamera yang menggunakan format film lebih lebar dari 35mm. Format medium merupakan format yang jamak digunakan pada awal abad ke-20 sebelum adanya format 35mm. Meskipun format 35mm muncul dan cukup populer karena praktis dan relatif murah, namun medium format masih digunakan oleh banyak orang. Alasannya adalah karena medium format mempu dicetak dengan ukuran sangat besar untuk kepentingan komersial seperti poster reklame iklan. Sedangkan jenis kamera ketiga adalah kamera format besar karena menggunakan format film lebih 4x5 inch. Kamera format besar merupakan format kamera paling awal sebelum adanya medium dan 35mm format.

Perkembangan fotografi selanjutnya ditandai dengankemunculan teknologi digital pada akhir tahun 90an. Teknologi digital merubah format film yang berbasis film analog menjadi sensor digital yang kemudian disimpan ke dalam kartu memori. Era fotografi digital sebenarnya telah dimulai dengan ditemukannya sensor digital pada akhir tahun 1980an oleh

perusahaan pembuat roll film Kodak. Namun pada saat itu fotografi digital mengenal istilah adanya megapiksel, yaitu sebutan untuk jumlah titik-titik sensor dalam sebuah kepingan sensor kamera. Pada awal ditemukannya sensor digital ini ukurannya hanya 1 megapiksel sehingga kualitasnya sangat jauh dibandingkan format analog. Sehingga butuh waktu lama bagi masyarakat untuk menerima format digital mengantikan format analog. Alasannya adalah karena relatif mahal dan tidak praktis karena masih membutuhkan peralatan komputer untuk menyimpan dan memproses.

Pelan tapi pasti, barulah pada awal tahun 2000an fotografi digital mulai berkembang pesat dan kualitasnya mulai menyamai format analog. Format digital kemudian menggantikan berbagai format fotografi analog mulai dari 35mm, Medium, hingga Large. Sensor digital yang diawal penemuannya hanya berukuran 1 megapiksel saat ini sudah mencapai lebih dari 100mega piksel, lumrah diaplikasikan ke dalam kamera jenis medium. Fotografi digital juga melahirkan jenis kamera format baru yakni format crop factor yang merupakan kamera dengan ukuran sensor lebih kecil dibawah 35mm. Kemudian ada format 4/3 kamera dimana ukuran sensornya lebih kecil daripada format crop factor kamera. Format crop factor atau istilah lainnya APS C merupakan format kamera digital paling banyak penggunanya karena relatif terjangkau dan variannya sangat banyak.

Perkembangan teknologi digital membuat kemudahan bagi kita untuk mengambil dan menyimpan foto. Segala keperluan yang berhubungan dengan fotografi jadi semakin praktis dan sederhana. Fotografi bukan lagi menjadi hal yang sulit lantaran terlalu teknis dan membutuhkan waktu lama untuk melihat hasilnya. Saat ini setiap orang mampu mengoperasikan kamera berkat adanya fitur serba otomatis sehingga mengambil sebuah foto semudah seperti membuka pintu. Sekali tombol shutter ditekan maka hasil foto bisa langsung kita lihat di layar kamera. Jika kurang puas dengan hasilnya kita bisa melakukan perubahan menggunakan software foto.

Fotografi sebagai Cara Melihat

Popularitas fotografi sebagai alat representasi dimulai sejak era fotografi hitam-putih. Pada saat itu sekitar tahun 1900an fotografi mulai digunakan media massa sebagai salah satu konten jurnalistik. Pada saat itu fotografi mulai digunakan sebagai media untuk merepresentasikan peristiwa atau realita yang terjadi. Berbagai realita yang terjadi selama perang dunia hingga berbagai penemuan teknologi dapat disebarluaskan melalui fotografi. Banyak foto-foto hitam putih yang menjadi fenomenal karena menampilkan berbagai peristiwa penting, mulai dari foto pemancangan bendera Amerika Serikat di pulau Iwo Jima sebagai tanda kekalahan Jepang di perang dunia

hingga foto-foto artis Hollywod. Perkembangan fotografi pada satu abad terakhir telah menjadi sebuah cara baru dalam melihat dunia baik sebagai fotografer maupun sebagai masyarakat.

Sedangkan Perkembangan fotografi di Indonesia baru dimulai di zaman penjajahan. Ftot-foto saat itu kebanyakan berkutat pada momen - momen sejarah yang terjadi di Indonesia. Karya-karya fotografi pada masa ini masih bisa kita temui di museum atau buku-buku pelajaran sejarah. Adalah Alex Mendur yang bekerja sebagai kepala foto kantor berita Jepang Domei, dan adiknya Frans Soemarto Mendur, keduanya adalah fotografer yang mengabadikan peristiwa pembacaan teks Proklamasi kemerdekaan republik Indonesia pada pukul 10 pagi tanggal 17 Agustus 1945. Karya Mendur bersaudara ini yang kemudian dikenal sebagai foto jurnalistik Indonesia yang pertama.

Deniek G Sukarya dalam salah satu bukunya menyebut jika fotografi adalah sebuah cara yang mengajarkan pada kita dalam melihat dunia dan sekaligus memberikan penyadaran baru pada kita akan segala yang ada di sekitar kita. Artinya fotografi bisa merepresentasikan berbagai realita dan peristiwa yang terjadi, baik peritiwa yang menyenangkan maupun peritiwa yang tidak menyenangkan. Melalui fotografi, representasi tentang keindahan sebuah tempat hingga berbagai peristiwa kemanusian bisa tersaji dramatis melalui sebuah foto. Berbagai foto yang selama ini kita lihat sebenarnya adalah cara fotografer dalam melihat sebuah peristiwa atau objek kemudian direpresentasikan. Dalam fotografi peran fotografer sangatlah penting karena akan menentukan kualitas hasil foto, bagaiamana cara fotografer melihat akan menentukan hasil foto yang dihasilkan.

Dalam menghasilkan hasil foto yang baik seorang fotografer tidak hanya berpaku pada masalah teknis saja untuk menghasilkan foto yang tajam tidak kabur, melainkan juga masalah non teknis yakni apa saja yang ada di dalam foto. Jika masalah teknis bisa diatasi dengan berbagai kemudahan teknologi fotografi yang serba otomatis. Maka faktor non teknis menjadi hal yang cukup rumit karena berhubungan dengan dimensi visual seperti komposisi foto, momen, dan subtansi foto. Bisa jadi foto yang bagus secara teknis belum tentu bagus secara non teknis. Terlebih jika fotografi dikaitkan dengan proses penyampaian pesan kepada masyarakat, maka faktor non teknis akan menjadi dominan karena berhubungan dalam merangkai pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui penataan objek dalam sebuah foto.

Komposisi menjadi salah satu faktor non teknis yang cukup penting dalam mengahsilkan sebuah foto yang menarik. Komposisi dalam fotografi diartikan sebagai sebuah seni untuk memanfaatkan berbagai elemen visual seperti sudut / angle, warna, bentuk-bentuk, tekstur, cahaya dan bayangan.

Meskipun komposisi ada yeng menyebut bisa dipelajari secara teknis salah satunya adalah berdasarkan aturan Rule of Third, yaitu membagi bidang foto menjadi 9 bagian lalu menempatkan objek dalam salah satu bagian tadi. Namun sejatinya menata komposisi foto adalah belajar melihat harmoni dalam menetukan penataan berbagai objek yang ada. Karena faktor terpenting dalam penentuan komposisi sebuah foto adalah mengerti tentang keseimbangan yang sangat berhubungan dengan keartistikan. Misal dalam komposisi kita mengenal istilah format foto yakni berisi tentang posisi bingkai foto yakni horizontal dan vertikal. Baik format vertikal maupun horizontal keduanya akan memberikan kesan yang berbeda meskipun objeknya sama.

Setidaknya ada tiga cara dalam membuat sebuah komposisi foto supaya tampil lebih menarik. Pertama, komposisi terbentuk dengan cara menentukan letak pemotretan. Sebab terkadang posisi objek selalu dinamis seperti memotret kumpulan manusia, sehingga posisi pemotretan harus disesuaikan untuk menghasilkan komposisi yang menarik. Kedua adalah sengaja mengatur posisi objek sejak awal sebelum dipotret sehingga komposisi sudah terbentuk sejak awal. Terakhir adalah menggunakan teknik cropping atau memotong bagian foto yang tidak dinginkan untuk menampilkan komposisi yang diinginkan. Misal dalam sebuah foto ada banyak sekali objek manusia sementara kita hanya ingin mengambil satu wajah saja.

Meskipun kemampuan fotografi berhubungan dengan skill namun menata harmoni dalam komposisi foto juga membutuhkan waktu serta pengalaman yang relatif lama supaya bisa menghasilkan foto yang menarik. Itulah alasan mengapa foto yang dihasilkan oleh fotografer senior cenderung lebih menarik jika dibandingkan dengan foto dari fotografer pemula.

Momen dan subtansi menjadi faktor non teknis lain yang harus dicermati oleh fotografer. Pasalnya dalam fotografi, momen dan subtansi menjadi penentu dalam menghasilkan foto yang menarik. Bahkan kekurangan foto dalam hal tampilan secara teknis bisa ditutupi dengan kekuatan momen dan subtansinya. Misalnya foto tentang kunjungan pejabat secara tiba-tiba ke dalam sebuah pasar tradisional dengan menggunakan kamera telepon seluler. Meskipun secara teknis foto tersebut tidak akan sebagus hasil foto menggunakan kamera profesional, namun momen dan subtansinya akan lebih penting dan menutupi kekurangan faktor teknisnya. Contoh lainnya adalah seperti foto-foto amatir tentang peristiwa jatuhnya pesawat terbang di sebuah perkampungan yang dimuat oleh media massa. Bukan tanpa alasan jika foto-foto amatir yang dianggap kelayakan secara teknisnya sangat kurang bisa dimuat di media massa bahkan menjadi foto

headline. Alasannya adalah momen dan subtansinya yang sangat penting dan berharga sehingga sangat layak dikategorikan sebagai foto layak cetak di media massa. Jadi, foto menarik tidak hanya berdasar dari segi kelayakan teknis saja melainkan juga dari kekuatan faktor non teknis juga. Sebab padasarnya fotografi adalah tentang bagaimana kita melihat dan mengerti pesan yang terdapat dalam foto tersebut yang ingin disampaikan oleh fotografer.

Genre Fotografi				
Still Life Photography	Fine Art Photography	Art Photography	Abstract Photography	X-ray Photography
Street Photography	Landscpae Photography	Aerial Photography	Macro-Micro Photography	Underwater Photography
Fashion Photography	Documentary Photography	Infra Red Photography	Digital Imaging	Astrophotography
Model Photography	Wedding-Prewedding Photography	Pinhole Photography	Nudes Photography	Etnophotography
Architectural Photography			Jurnalism Photography	

Dalam fotografi tidak ada definisi spesifik tentang kategori foto yang menarik dan bagus. Karena, pertama karena fotografi berhubungan dengan faktor teknis dan non teknis. Kedua fotografi oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai sebuah seni dimana pemaknaannya tergantung penikmat foto, bisa saja menarik atau bahkan dianggap kurang menarik. Parameter ketiga seperti yang dijelaskan fotogrefer senior Yuyung Abdi adalah berhubungan dengan genre fotografi, setidaknya terdapat 22 genre atau jenis fotografi yang ada. Misal foto yang menarik dalam satu genre menjadi tidak menarik dalam genre lainnya. Foto yang secara teknis dan komposisi layak disebut sebagai foto menarik di genre fotografi lanksap tidak bisa dibandingkan dengan foto perempuan cantik sedang berposen di genre fotografi model.

Kemudian dalam konteks Ilmu Komunikasi, fotografi bisa diartikan sebagai medium yang digunakan fotografer untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Melalui fotografi, seorang fotografer sebagai komunikator ingin menyampaikan pesan dari objek yang diambil gambarnya kepada masyarakat sebagai komunikannya. Pesan–pesan yang disampaikan melalui foto merupakan gambaran Realitas yang terjadi. Masyarakat diajak untuk melihat sebuah kenyataan yang terjadi lewat sebuah foto yang dapat mewakili keadaan yang sebenarnya. Gaya komunikasi fotografer akan

terlihat jelas pada setiap hasil fotonya, apakah pesan direpresentasikan langsung atau mungkin melalui tanda-tanda dalam berbagai objek dalam sebuah foto. Pesan, dalam semiotika dimaknai sebagai susunan tanda-tanda yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan para penerima pesan tersebut, serta dapat menghasilkan arti atau pengertian.

Sedangkan dalam konteks komunikasi visual fotografi sebagai medium komunikasi visual, mempunyai aturan-aturan tertentu yang harus dipatuhi agar penyampainnya dapat diapresiasi oleh khalayak baik secara teknis maupun non teknis.

Empat Kriteria Foto yang baik	
1	Pesan / isi / gagasan yang akan disampaikan
2	Layak secara teknis (tajam, cukup pencahayaan, saturasi warna baik, cukup kontras)
3	Memiliki nilai estetika, melalui pemilihan dan pengaturan benda-benda (subyek/obyek) yang serasi
4	Penyajian (presentasi) yang layak, rapi, dan tidak bercacat

Peran & Fungsi Fotografi Dalam Kegiatan Humas

Pada awal abad ke-20 seorang praktisi Humas bernama Ivy Lee memprakarsai kegiatan Humas secara modern dan terkonsep. Lee menjadikan humas sebagai metode untuk mendekatkan perusahaan dengan kliennya dengan bekerja sama dengan media massa. Konsep Lee ini menjadikan fungsi Humas layaknya panasea untuk mengatasi krisis hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Pasalnya pada masa tersebut media massa dengan beritanya terkesan menyudutkan berbagai perusahaan karena pemberitaan media, akibatnya adalah banyak pihak menjadi terpengaruh sehingga keuntungan perusahaan menjadi menurun.

Sedangkan secara struktural Public Relation atau Humas merupakan bagian integral dimana fungsinya tidak bisa dipisahkan begitu saja dari organisasi. Dalam hal ini Humas memiliki peran penting dalam mempromosikan atau membentuk wajah organisasi. Subtansi peran Humas inilah yang kemudian menjadikannya sebagai alat manajemen yang sangat penting pada saat ini. Urgensi peran Humas bahkan memposisikan Humas sebagai departeman yang langsung bertanggung jawab kepada pimpinan tertinggi.

Cutlip dan Centre menyatakan bahwa Humas memiliki peran penting dalam merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan masyarakat. Fotografi sebagai media

komunikasi visual memiliki peran dalam mendukung fungsi tersebut. Selain sebagai media komunikasi visual yang mendampingi naskah deskriptif, fotografi pada era Humas modern menjadi sebuah trend yang disukai oleh masyarakat. Fotografi telah menjadi hal yang lumrah bagi msayrakat saat ini, sehingga fotografi selalu menjadi bagian bagi setiap aktifitas sehari-hari.

Fotografi dapat berfungsi sebagai alat komunikasi visual karena mampu merekam peristiwa yang aktual dan membentuk sebuah citra di dalamnya. Fungsi ini yang kemudian dimanfaatkan oleh Humas sebagai bahan publisitas yang bisa memvisualkan buah pikiran yang dibuat oleh Humas dalam berbagai artikelnya. Sebab terkadang penjelasan hanya melalui kata-kata tidaklah cukup dan harus dibantu dengan sebuah foto. Hanya dengan sebuah foto maka bisa mewakili ribuan kata-kata di dalamnya. Fotografi saat ini memang menjadi hal yang sangat penting guna mendukung kegiatan kehumasan. Selain bisa menampilkan deskripsi visual kegiatan organisasi, fotografi atau foto-foto yang dihasilkan dapat pula berfungsi sebagai dokumen berharga yang berumur panjang. Fotografi juga memiliki daya tarik kuat dalam memikat perhatian pembaca pada isi berita dan informasi yang disajikan atau dikeluarkan oleh pihak Humas.

Fungsi fotografi dalam kegiatan Humas bisa dibilang memiliki kesamaan fungsi dengan fotografi dalam media massa. Media massa mengenal istilah foto jurnalistik untuk menyebut foto yang memiliki pesan penting dan layak untuk diterbitkan. Secara terpisah definisi *Jurnalistik* adalah sebagai suatu disiplin ilmu yang mencakup ketrampilan pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyebaran informasi umum yang dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun siaran.

Foto jurnalistik merupakan salah satu produk jurnalistik yang dihasilkan oleh wartawan selain tulisan. Berita tulis dan foto punya pijakan masing-masing dan bisa saling melengkapi. Berita tulis memberikan deskripsi verbal sementara foto memberikan deskripsi visual. Definisi tersebut juga berlaku dalam dunia Humas, naskah yang lengkap dan dan foto yang menarik dan sesuai konten diharapkan mampu memaksimalkan publisitas Humas.

Foto jurnalistik menurut Wilson hicks, adalah kombinasi dari kata dan gambar yang menghasilkan satu kesatuan komunikasi saat ada kesamaan antara latar belakang dan sosial pembacanya. Sebuah fotografi jurnalistik harus mengangkat tema atau peristiwa yang aktual yang sedang terjadi di masyarakat dan mengemas foto tersebut dengan unsur jurnalistik yaitu 5W + 1H (What, Who, When, Where, Why dan How).

Fotografer senior, Kartono Riyadi, bahkan menyebut jika ingin menceritakan besarnya pengangguran berita tulis lebih tepat untuk dipakai, namun untuk menjelaskan indahnya sebuah tempat atau sedahsyat apa sebuah bencana alam, jelas foto lebih bisa berbicara daripada tulisan. Batasan sukses atau tidaknya sebuah foto jurnalistik tergantung pada persiapan yang matang dan kerja keras bukan pada keberuntungan. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa ada foto yang merupakan hasil dari "*being in the right place at the right time*" . Foto jurnalistik terbagi menjadi beberapa bagian:

1. Spot news : Foto-foto insidential/ tanpa perencanaan.
2. General news : Foto yang terencana
3. Foto Feature : Foto untuk mendukung suatu artikel.
4. Esai Foto : Kumpulan beberapa foto yang dapat bercerita.

Kesimpulannya adalah bahwa fotografi dalam Humas memiliki konsep yang sama layaknya fotografi jurnalistik. Sebagaimana fungsi foto jurnalistik dimana menjadi media penyampai pesan, fotografi dalam Humas juga menjadi sarana penyampaian pesan yang dibuat oleh praktisi Humas. Namun ada perbedaan paling mendasar mengapa fotografi jurnalistik tidak bisa disamakan dengan kebutuhan fotografi dalam Humas yakni tentang bagaimana cara mendapatkan foto tadi. Fotografi Jurnalistik menerapkan prinsip bahwa foto yang diperoleh harus menyajikan realita yang ada tanpa ada unsur rekayasa. Artinya adalah foto jurnalistik menampilkan peristiwa yang sebenarnya terjadi tanpa campur tangan dari fotografer yang bisa merubah peristiwa yang terjadi. Fotografer harus bisa mencari komposisi yang menarik tanpa merubah komposisi yang sudah ada, misal peristiwa unjuk rasa yang menampilkan ratusan orang. Fotografer tidak diperkenankan mengatur siapa saja yang akan dijadikan objek foto jurnalistiknya.

Berbeda, fotografi dalam kegiatan Humas bisa dibilang merupakan kegiatan yang bisa dikonsep oleh fotografer. Praktisi Humas dan fotografer mengatur komposisi foto sesuai keinginan mereka. Tujuan pengaturan ini adalah untuk menghasilkan foto yang menarik dan memperkuat unsur pesan yang diinginkan. Hal tersebut dilakukan karena pada dasarnya peran dan fungsi Humas adalah membantu untuk membentuk wajah organisasi sehingga akan selalu menampilkan hal yang positif dan memberikan kesan baik. Definisi ini diberlakukan juga dalam fotografi Humas dimana foto-foto yang dihasilkan harus memberi kesan baik dan mendukung kegiatan organisasi seperti yang dideskripsikan oleh naskah tulisan. Jadi dalam fotografi Humas mengatur komposisi dalam foto baik objek maupun momennya memang merupakan hal lumrah dilakukan. Mengenai komposisi foto, komposisi foto kehumasan tidak jauh beda dengan komposisi foto pada

umumnya. Namun yang harus diperhatikan adalah fotografi dalam Humas akan mengutamakan ciri khas atau tanda-tanda yang mewakili organisasi yang sebisa mungkin ditampilkan dalam foto. Meskipun lumrah dilakukan namun setiap pengaturan ini bisa bersifat relatif, artinya sejauh mana diperlukan atau tidak diperlukan karena foto telah sesuai dengan kebutuhan Humas. Konsep foto yang terlalu diatur justru akan menimbulkan kesan yang cenderung disalah artikan oleh audience.

Fotografi dalam kegiatan Humas terbagi menjadi dua fungsi, pertama adalah fungsi ke dalam dan yang kedua adalah fungsi keluar organisasi. Foto yang digunakan untuk kegiatan Humas ke dalam harus menarik bagi para pegawai (employee interets), seperti foto-foto yang digunakan didalam jurnal internal organisasi. sedangkan untuk keperluan di luar organisasi harus, foto harus menarik minat masyarakat / konsumen. Misal foto-foto untuk kebutuhan pameran harus mengandung unsur-unsur promosi sebab tujuan diselenggarakannya pameran adalah untuk promosi dan publikasi.

Subtansi fotografi dalam kegiatan Humas begitu penting karena setiap informasi Humas perlu didukung oleh ilustrasi berupa gambar dan foto-foto yang baik. Alasan ini yang menjadikan praktisi Humas harus memiliki pengetahuan memadai tentang fotografi. Sebagai fotografer, praktisi Humas harus mampu bekerja dengan teknik dan peralatan kerja yang dimilikinya. Hasil foto menjadi hal yang sangat penting sehingga menjadi fotografer harus dilakukan dengan ketelitian yang optimal, kelalaian atau ketidaktahuan akan langsung memengaruhi hasil foto. Praktisi Humas harus memiliki pengetahuan tentang fotografi baik secara teknis maupun non teknis. Unsur non teknis menjadi hal terpenting dalam menyusun pesan karena mengatur komposisi dalam foto.

Sebenarnya praktisi Humas tidak harus menjadi pengambil foto atau fotografer namun juga bisa bekerja sama dengan fotografer profesional. Praktisi Humas harus paham dalam memilih fotografer yang sesuai dengan keperluan Humas. Namun dalam bekerja sama dengan fotogrefer, praktisi Humas harus menyiapkan rangkaian intruksi yang jelas bagi fotografer. Tujuannya adalah untuk menghindarkan foto-foto yang dibuat fotografer tidak sesuai dengan keperluan Humas. Selain harus mengerti bagaimana cara bekerja sama dengan seorang fotografer profesional, praktisi Humas juga bekerja sama dengan media massa. Dalam hal ini praktisi Humas membutuhkan kerja sama ini untuk menyeberluaskan publisitas humas ke masyarakat. Media massa mebutuhkan foto-foto yang relevan dengann naskah serta baik secara teknis dan konten. Praktisi Humas harus mampu memilih foto-foto yang sesuai dan disukai editor media massa. Pasalnya

serorang redaktur atau editor dalam media massa pasti akan menampilkan foto yang terbaik dan memiliki relevansi pesan dengan naskah tulisan.

Fotografi dalam kegiatan Humas memiliki banyak kegunaan. Frank Jefkins setidaknya te telah membuat rangkuman atas berbagai macam kegunaan fotografi dalam kegiatan Humas yang terdiri dari 10 kegunaan:

1. Untuk membangun perpustakaan foto yang bisa digunakan setiap saat.
2. Untuk memperindah dan menunjang news release
3. Untuk menunjang sebuah liputan
4. Untuk menceritakan sebuah pesan tanpa naskah
5. Untuk mengisi panel pameran
6. Untuk menunjang kegiatan organisasi
7. Untuk memberi ilustrasi bagi jurnal internal
8. Untuk memberi ilustrasi bagi setiap literatur dan alat visual
9. Untuk menjadi penghias latar sebuah acara
10. Sebagai bahan pembuatan slide dan film

Realita Fotografi KeHumasan Madura

Prektek keHumasan di Madura masih menjadi hal yang terbilang baru baik secara keilmuan dimana masih sedikitnya praktisi yang ada, atau secara sistem dimana fungsi Humas baru diaplikasikan oleh organisasi-organisai dalam beberapa tahun ini. Realita ini yang menjadi tantangan bagi perkembangan Humas di Madura terutama dalam menjebatanai perbedaan kultur. Secara umum kegiatan Humas di madura telah dijalankan sebagaimana mestinya, yakni melakukan publisitas-publisitas. Namun karena menjadi hal terbilang yang baru maka masih adanya praktisi Humas yang berlatar belakang keilmuan yang tidak memadai sehingga peran & fungsi Humas tidak bisa dimaksimalkan.

Kegiatan keHumasan di Madura saat ini telah memanfaatkan New Media sebagai sarana publisitas secara langsung, namun kerja sama dengan media massa masih tetap ada. Dengan adanya New Media Humas dengan mudah melakukan berbagai publisitas, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Dalam prkteknya praktisi Humas hanya perlu menyiapkan naskah serta foto-foto kemudian meng-upload di akun media sosial milik mereka. Sedangkan jika bekerja sama dengan media massa Humas bisa langsung menyiapkan news release atau memberikan bahan-bahan yang kemudian diolah lagi oleh media massa.

Dalam hal subtansi fotografi Humas, praktisi Humas dimadura masih belum bisa memaksimalkan konsep komunikasi visual untuk menyampaikan pesan dalam publisitasnya. Hal ini bisa kita lihat dalam berbagai publisitas

Humas di madura yang bisa kita lihat di berbagai media massa atau media sosial. Hasilnya adalah penyampaian pesan yang tidak bisa maksimal atau bahkan kesalahan masyarakat dalam memahami pesan yang disampaikan oleh organisasi. Fenomema ini terjadi karena mayoritas praktisi Humas di daerah khususnya di madura memang tidak memiliki bekal keilmuan yang memadai tentang keHumasan. Sehingga hal-hal yang seharusnya menjadi perhatian dalam fotografi sebagai media komunikasi visual justru tidak diperhatikan oleh kebanyakan parktisi Humas. Fotografi cenderung hanya dianggap sebagai media pelengkap saja tanpa menyadari subtansinya yang besar bagi kegiatan Humas.

Terdapat beberapa hal yang tidak diperhatikan oleh praktisi Humas di Madura dalam subtansi fotografi bagi kegiatan Humas. Pertama adalah masalah teknis yakni bagaimana foto harus layak secara teknis fotografi meliputi fokus dan exposure. Layak secara fokus adalah foto harus tidak blur dan bergoyang sehingga objek yang ditonjolkan akan terlihat jelas. Selanjutnya adalah kelayakan secara exposure yaitu sebuah foto harus tidak gelap maupun tidak terlalu terang berlebihan sehingga objek dalam foto tidak terlihat. Kelayakan secara teknis selain membutuhkan alat yang tepat juga membutuhkan kemapuan fotografi yang memadai. Praktisi Humas tidak hanya harus mengerti kelayakan teknis secara prakteknya namun juga harus mengerti secara teori sehingga bisa memilih foto terbaik jika akan bekerja sama dengan fotoggrafer profesional. Kelayakan secara teknis dibaratkan menjadi pondasi dari sebuah foto untuk selanjutnya diisi pesan yang ingin disampaikan. Jika kelayakan secara teknis sudah terpenuhi maka selanjutnya akan memudahkan dalam mengatur komposisi untuk menyampaikan pesan.

Sayangnya banyak media foto dalam kegiatan Humas di Madura cenderung tidak memperhatikan hal ini. Misal masih terdapat foto-foto yang cenderung under exposure / gelap, bahkan terdapat foto yang blur sehingga objek foto yang menjadi tidak jelas. Bahkan terdapat foto-foto yang buram karena terdapat banyak noise lantaran menggunakan kamera yang tidak sesuai. Misal untuk kebutuhan fotografi di malam hari praktisi Humas hanya menggunakan kamera telepon seluler yang berbeda jauh sensornya dengan sebuah kamera foto profesional. Jika kelayakan teknis tidak terpenuhi maka pesan foto kemungkinan tidak tersampaiakan dengan baik. Foto-foto keHumasan yang kurang layak secara teknis biasanya ditemui dalam publisitas yang memanfaatkan New Media seperti media sosial. Namun tidak sedikit publisitas yang menggunakan media massa juga terdapat foto-foto yang kelayakan teknisnya kurang. Hal ini bisa terjadi karena kesalahan praktisi Humas karena mengirim foto-foto yang tidak layak sehingga media massa kesulitan untuk melakukan pemilihan foto.

Faktor teknis lainnya adalah tentang kualitas cetak sebuah foto Humas apabila digunakan dalam jurnal internal. Fenomena yang timbul adalah sering ditemukan foto-foto yang pecah dan blur, hal ini terjadi karena format file foto yang digunakan oleh fotografer / praktisi Humas tidak memenuhi standart cetak. Ukuran foto yang terlalu kecil karena diambil menggunakan kamera seluler bisa berakibat cetakan foto yang kurang jelas dan penuh noise. Akibatnya adalah publisitas Humas menjadi tidak nyaman dilihat dan kurang artistik, bahkan menyebabkan kesalahan pemaknaan akibat objek foto kurang jelas karena foto yang blur. Oleh sebab itu praktisi Humas harus memahami teknis fotografi baik sebelum, saat memotert, dan sesudah memotret yakni cara pengolahan foto baik secara minor maupun mayor, mengerti berbagai format file foto, termaasuk cara pendataan dan penyimpanannya.

Hal yang selanjutnya adalah kelayakan non teknis seperti komposisi foto dan konten foto. Meskipun dalam fotografi Humas komposisi foto bisa dikonsep sehingga dengan mudah diatur, namun terkadang kesalahan dalam mengatur konsep justru bisa menyebabkan kesalahan penyampaian pesan. Kemampuan mengatur komposisi tergantung pada bagaimana prkatisi humas mengharmonisasikan kemampuan fotografi dengan prinsip-prinsip keHumasan. Sedangkan jika praktisi Humas bekerja sama dengan fotografer maka harus bisa memberikan arahan secara detail. Intinya adalah selain faktor teknis, faktor non teknis dalam fotografi keHumasan juga merupakan hal yang sangat penting.

Sayangnya masih sering ditemukan foto-foto keHumasan di madura yang terkadang tidak memperhatikan komposisi foto. Misal penataan objek yang terlalu ramai, atau foto tidak menampilkan ekspresi objek yang seharusnya atau melakukan aktifitas yang tidak sesuai dengan naskah humas. Selain itu, kesalahan non teknis lain yang sering dijumpai adalah pengaturan komposisi yang terlalu berlebihan sehingga menampilkan foto yang terkesan dipaksakan pengaturannya. Selain itu menambahkan objek tertentu melalui olah digital fotografi berakibat mengurangi nilai keartistikannya karena menghasilkan foto yang terlihat tidak alami. Meskipun melakukan olah digital diperbolehkan untuk meningkatkan kulitas foto dan memperkuat pesan, namun olah digital yang berlebihan akan membuat subtansi fotografi Humas menjadi hilang. Alasannya adalah karena pada dasarnya fotografi Humas sama dengan fotografi jurnalistik yakni menampilkan realita yang terjadi, jadi baik fotografi Humas maupun fotografi jurnalistik seharusnya mengutamakan faktor realita yang terjadi.

Faktor non teknis lainnya adalah tentang konten, konten media merupakan isi dalam sebuah media seperti blog, forum diskusi,

gambar digital, video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk media lainnya. Dalam hal ini fotografi sebagai medium komunikasi visual berisi konten sebagai sarana penyampai pesan. Seorang fotografer bertanggung jawab dalam mengatur konten dalam sebuah foto. Bagaimana konten dalam foto mendukung naskah dalam publisitas Humas adalah inisiatif dari fotografer. Jika praktisi Humas tidak mengambil foto sendiri melainkan bekerja sama dengan fotografer profesional maka praktisi Humas juga harus bisa memilih foto-foto yang kontennya sesuai dengan keperluan publisitas. Kesalahan atau ketidakpahaman dalam menentukan foto yang kontennya sesuai akan berakibat kesalahan penafsiran pesan oleh audience atau masyarakat.

Realita yang terjadi saat ini adalah masih banyak foto berisi konten yang tidak sesuai dengan naskah, sehingga muncul ketidakselarasan antara foto dengan naskah. Misalnya publisitas tentang kegiatan pengamanan lalu lintas dan sosialisasi keselamatan berlalu lintas yang dilakukan oleh Polantas (Polisi Lalu Lintas), foto yang ideal seharusnya berisi konten tentang keselamatan berlalu lintas seperti petugas menyapa pengendara motor yang menghidupkan lampu dan menggunakan helm beserta perlengkapan keselamatan. Mungkin juga bisa menggunakan foto yang menampilkan petugas sedang menilang pengendara yang telah melakukan pelanggaran lalu lintas. Namun yang terjadi adalah foto yang digunakan berisi konten yang bertolak belakang, misal latar depan foto memperlihatkan petugas sedang mengatur lalu lintas namun di latar belakang justru berisi dua bocah SMP tanpa helm mengendarai sepeda motor tanpa menggubris petugas. Dalam foto tersebut terlihat jika kedua bocah SMP tadi seakan sengaja dibiarkan oleh petugas karena tidak terlihat ada tindakan dari petugas seperti memberhentikan atau menegur. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan naskah yang berisi kegiatan pengamanan lalu lintas dan sosialisasi himbauan keselamatan berlalu lintas.

Contoh lainnya adalah foto-foto yang berisi konten foto yang tidak sesuai dengan norma dan aturan, misal konten foto berisi adegan memegang dan merokok atau bahkan foto-foto yang berisi konten dewasa. Mengapa konten tentang rokok menjadi perhatian, pasalnya rokok dan segala jenisnya merupakan konten yang berbatas usia, bahkan dalam iklan rokok sekalipun saat ini tidak diperbolehkan menampilkan produk rokok secara eksplisit. Batas usia konsumen rokok minimal 18 tahun atau iklan rokok di televisi yang harus tayang di atas pukul 21.00, serta iklan visual yang areanya dibatasi menunjukkan jika rokok dan aktifitasnya merupakan hal yang dibatasi. Bisa dibayangkan jika publisitas tersebut mengenai audience yang tidak seharusnya seperti audience yang usianya masih belum dewasa.

Hal semacam ini yang terkadang luput dari perhatian praktisi Humas. Sehingga kita sering menemui berbagai foto dalam publisitas Humas yang mengandung konten tersebut. Akibatnya adalah foto-foto dalam publisitas tersebut justru menjadi contoh yang tidak baik baik masyarakat khususnya audience dibawah umur. Apalagi jika praktisi Humas telah menggunakan fasilitas media sosial dalam melakukan publikasi dimana bisa diakses dan menjangkau dimanapun. Jika konten dalam foto tidak diperhatikan dan terkesan seadanya maka akibatnya adalah pemaknaan pesan yang cenderung salah akan dilakukan oleh audience. Bahkan publikasi oleh Humas tersebut bisa memberi pengaruh kurang baik bagi pembacanya terutama mengenai citra organisasinya.

Kemudian timbul pertanyaan mengapa foto-foto tersebut berhasil tampil bebas di berbagai publisitas Humas? Ketidaklayakan foto semacam ini bisa terjadi karena pengambilan foto tidak dilakukan oleh praktisi Humas / fotografer yang paham tentang kaidah fotogorafi dan keHumasan, sehingga kegiatan Humas di Madura masih kurang memperhatikan subtansi fotografi sebagai hal yang penting. Kedua adalah karena praktisi yang bertanggung jawab pada pemilihan foto dan publikasi tidak paham tentang kaidah fotograhi dan keHumasan dalam membaca komposisi & konten foto. Ketiga adalah karena terkadang kecepatan publikasi dengan menggunakan media sosial membuat praktisi Humas kurang teliti dalam memilih foto, akibatnya ada beberapa foto yang menampilkan konten yang tidak seharusnya lolos dipublish. Keempat, tidak adanya perhatian dari masyarakat berupa teguran atau kritikan, baik secara formal atau nonformal melalui komentar-komentar jika publikasi menggunakan media sosial. Kelima, adalah kesalahpahaman dalam mendefinisikan fotografi Humas dengan fotografi jurnalistik, akibatnya adalah fotografi Humas menampilkan realitas tanpa melalui proses pengaturan konsep dan konten seperti yang terjadi dalam konsep fotografi jurnalistik. Beberapa contoh fenomena diatas seharus mewakili berbagai fenomena fotografi keHumasan di Madura saat ini.

Penutup

Berdasar berbagai penjelasan diatas, praktisi Humas di Madura sebenarnya telah menyadari berbagai kesalahannya. Sayangnya sebagian besar praktisi Humas memilih jalan pintas yakni bekerja sama dengan praktisi media massa untuk membantu menyipakan naskah publisitas termasuk foto – fotonya. Jadi praktisi media massa membantu Humas menyiapkan naskah selanjutnya praktisi Humas tinggal mempublikasikannya saja. Sayangnya cara seperti ini justru kurang relevan dengan fungsi & peran Humas sebab mayoritas praktisi media massa merupakan praktisi yang

memiliki latar belakang ilmu jurnalistik. Sehingga hasil publikasinya terkesan seperti produk jurnalistik daripada publisitas Humas. Alasan ini juga berlaku saat memandang subtansi fotografi dalam kegiatan keHumasan di Madura. Sebab dalam konteks ilmu jurnalistik foto yang baik adalah foto yang menampilkan kejadian yang sebenarnya terjadi, hal ini sangat berbeda dengan fotografi Humas dimana pengaturan diperbolehkan demi mendapatkan foto yang menarik dan memiliki kekuatan pesan. Foto-foto yang menampilkan realita yang terjadi memang merupakan hal wajar dalam konteks ilmu jurnalistik namun dalam konteks Humas hal semacam ini perlu diperhatikan, apakah foto-foto tersebut membawa kesan positif atau justru sebaliknya.

Contohnya adalah peristiwa kebakaran di sebuah pabrik, dalam konteks ilmu jurnalistik seharusnya menggunakan foto tentang peristiwa kebakarannya, seperti apa yang terbakar, seberapa hebat kerusakannya. Penggunaan foto dalam sudut pandang tersebut berakibat masyarakat jadi mengetahui bahwa pabrik mengalami kerusakan hebat sehingga terkesan tidak mungkin bisa beroperasi lagi. Hal semacam ini justru akan berakibat pada menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pabrik tersebut. Namun jika dalam konteks keHumasan, seharusnya publisitas memilih foto yang menampilkan kesan jika peristiwa kebakaran tersebut tidak mempengaruhi stabilitas pabrik, misal foto-foto tentang aktiftas pabrik pasca kebakaran yang tetap normal atau foto yang menampilkan semangat karyawan saat gotong royong menata pabrik pasca kebakaran. Hal semacam ini justru akan memberi nuansa positif baik bagi lingkungan luar perusahaan atau lingkungan internal. Kesimpulannya adalah fotografi jurnlistik memilki subtansi yang berbeda dengan fotografi Humas meskipun kedua sama-sama memiliki konsep menyebarkan sebuah peristiwa.

Mayoritas praktisi Humas di madura memang menyadari akan kekurangan dalam subtansi keilmuannya terkait peran & fungsi Humas. Menyikapi hal tersebut banyak organisasi sengaja menyelenggarakan pelatihan guna memperdalam keilmuan praktisi Humasnya terutama tentang praktek keHumasan. Tetapi realita yang terjadi adalah pelatihan yang dilakukan justru pelatihan berbasis pelatihan ilmu jurnalistik bukan ilmu dan prinsip keHumasan sebagaimana mestinya. Hasilnya adalah praktek jurnalistik ala industri media lebih dominan dilakukan praktisi Humas daripada praktik keHumasan yang seharusnya. Seharusnya praktisi Humas melakukan kegiatan untuk membantu membentuk wajah organisasi dengan menerapkan prinsip-prinsip keHumasan bukan malah menjadi lembaga publikasi ala media massa. Istilah Bad News is Good News dalam ranah industri media massa jangan sampai diadopsi secara harfiah oleh praktisi

Humas lantaran dominan menerapkan prinsip jurnalistik daripada prinsip keHumasan, seharusnya praktisi Humas mengerti dan menerapkan prinsip bagaimana Rare News has to be A Perfect News bagi organisasi.

Berbagai fenomena yang telah dijabarkan seharusnya menjadi perhatian bagi dunia keHumasan di madura supaya peran & fungsi Humas bisa maksimal membantu organisasi. Terlebih peran & fungsi Humas untuk menjebatani perbedaan kultur antara budaya madura dan budaya diluar Madura. Khususnya dalam hal subtansi fotografi dalam kegiatan Humas di Madura. Bagaimana peran fotografi sebagai media komunikasi visual bisa dimanfaatkan seacara maksimal oleh praktisi Humas di Madura. Kesalahan dalam memanfaatkan media komunikasi visual fotografi sebagai dampak ketidakpahaman atau kesalahan mendefinisikan fotografi Humas untuk segera bisa diatasi supaya tidak menimbulkan perbedaan pemaknaan. Kesalahan dalam pemanfaatan fotografi Humas bahkan bisa menimbulkan efek negatif bagi audience atau bagi lingkungan dalam organisasi. Kesimpulannya adalah subtansi fotografi dalam keHumasan menjadi salah satu hal yang sangat penting terutama dalam era new media saat ini.

Referensi

Abdi, Yuyung. 2011. *Fotografi Dalam Sudut Pandang Piktorialis & Jurnalis*. Surabaya: JP Books

Abdi, Yuyung. 2012. *Photography From My Eyes*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Alwi, Audy Mirza. 2004. *Foto Jurnalistik: Metode Memotret dan Mengirim Foto Ke Media Massa*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Baksin, Afkurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik.* Jakarta: PT Rajawali Pers.

Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikas*i. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Jefkins, Franks – Daniel Yadin. 2004 *Public Relations.* Jakarta: Penerbit Erlangga

Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi* Jakarta: PT Rajawali Pers.

Sobur, Alex. 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sukarya, Deniek G. 2009. *Kiat Sukses DENIEK G. SUKARYA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo – Kompas GRAMEDIA.

Sumadiria, AS Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*. Bandung: PT. Refik Aditama.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : JALASUTRA
_____. 2011. *Belajar Fotografi Untuk Hobby dan Bisnis*. Jakarta: Dunia Komputer.

Menjaga Pulau Impian, Pulau Seribu Surau

Ulul Albab LM Putra

"Pernah menyisir masyarakat-masyarakat pulau madura agak pedalaman? tentu akan ada suatu hal yang menyita perhatian mata. Apakah itu? Jawabannya adalah setiap rumah yang sesederhana apapun itu, sekecil apapun itu, sekumuh apapun itu, pasti ada surau nya.! "

Surau, Langgar, atau yang lebih familiar disebut mushallah merupakan identitas keagamaan masayarakat pulau madura sejak dulu kala, selaras dengan budaya *tanean lanjheng* yang dipakai dalam penyusunan deretan rumah sebuah keluarga dengan pola dua baris rumah berhadapan, dengan bengunan mushalla dibagian barat sebagai ujung. Persis dengan model *letter :* U. Dengan asumsi setiap keluarga menggunakan model *tanean lanjheng*, maka jelas tek terhitung jumlah surau atau langgar dipulau madura ini. Hal tersebut unik karea setiap desa di Madura dipenuhi oleh surau-surau yang pastinya diisi dengan kegiatan-kegiatan keagamaan, bahkan bukan hanya itu, surau-surau tersebut juga menjadi tempat pendidikan, tempat musyawarah dan menjadi *landmark* masyarakat pulau madura. sehingga tidak salah jika pada akhirnya stigma pulau madura menjadi positif. Terkesan religius, taat beribadah, dekat kepada tuhannya.

Model pemukiman *tanean lanjheng* dipulau madura berlaku untuk sekelompok keluarga besar, Kandung. terdiri atas kakek-nenek, ayah-ibu, anak-anak, cucu-cucu, sampai cicit-cicit. Sistem demikian mengakibatkan ikatan kekeluargaan sangat erat, sedangkan hubungan antar kelompok sedikit renggang karena pemukiman yang menyebar dan terpisah. Meski, pada dasarnya interaksi antar penduduk masih dapat dikatakan harmonis yang dikarenakan oleh kentalnya tradisi silaturrahmi antar penduduk. Sayangnya hal tersebut sudah tidak berlaku lagi, pemukiman masyarakat pulau madura kini sudah mulai menyadur pola pemukiman modern. individualistis, apatis, tidak peduli terhadap kehidupan sekitarnya dan mulai mementingkan ego masing-masing. Pergeseran dalam hal ini berlangsung sangat cepat, karena akhir '90-an saja masih banyak ditemui pola pemukiman

tanean lanjheng dan dan kegiatan keagamaan yang sedemikian kental, akan tetapi, ditahun 2010 dan sterusnya pola dan model kehidupan masayarakat pulau madura sudah hampir tidak terlihat lagi, khususnya di kota-kota besar seperti di Kota Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Madura. Pola pemukiman *tanean lanjheng* akhirnya hanya tersisa di desa-desa kecil yang tidak banyak dimasuki oleh budaya dan gaya hidup *urban*.

Pulau madura perlahan-lahan kehilangan identitasnya.! pulau madura yang religius kini tinggal nama. masyarakatnya mulai bangga dengan gaya hidup perkotaan yang individualis dan mengesampingkan nilai-nilai kearifan lokal. Masyarakat pulau madura kini mulai tidak mengenal satu-sama lain, hal ini ternyata diawali oleh gerakan transimgrasi dari kota-kota padat di jawa menuju pulau madura. dan faktanya para transmigran bukan hanya membawa dirinya untuk pindah, melainkan juga membawa gaya hidup, budaya, serta tradisinya ke pulau madura.

Seharusnya masyarakat pulau madura dapat menjadi pribadi yang Tangguh dan teguh pendirian. Tidak gampang terpengaruh oleh budaya luar, atau setidaknya mampu mempertahankan nilai-nilai tradisional yang baik, dan hanya mengambil nilai-nilai baru yang lebih baik. Apalagi dengan zaman yang sudah menginjak era globalisasi, dimana semua terhubung dalam sekejap, serta dimensi jarak dan waktu yang sudah terdobrak, penting rasanya agar masyarakat pulau madura faham, betapa pentingnya memegang teguh nilai-nilai kearifan lokal. Memiliki identitas pasti, sembari menyongsong perkembangan zaman. Pulau madura harus bangga akan dirinya, tidak perlu menjadi orang lain untuk terlihat baik. seperti Bali, meski Bali sudah sedemikian maju. Masyarakatnya tetap berpegang teguh pada budaya dan tradisinya. Sehingga kita kenal sebutan bali sebagai seribu pure dimana, sebutan itu berasal dari adanya pure di setiap rumah warga. Besar harapan kedepan pulau madura masih dapat disebut dengan pulau seribu surau, pulau yang religius, mengajarkan keteguhan dan kebanggan untuk menjadi diri sendiri.

Pulau Madura memiliki potensi untuk menjadi pulau impian, baik bagi pelajar, santri, wisatawan, bahkan investor. Para pelajar bisa menimba ilmu ke Lembaga Pendidikan yang berdiri di Madura, salah satunya adalah

berdirinya Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang prestasinya mulai menanjak di Indonesia. Para Santri bisa belajar agama di Pulau Madura dengan memilih pada satu dari puluhan ribu pesantren yang ada di Madura, baik kategori salaf ataupun Modern. Wisatawan juga bisa melakukan wisata baik wiasata alam ataupun wisata religi, sementara Investor juga bisa melakukan investasi di Madura dengan melihat sumber daya alam (SDA) yang melimpah, khsususnya di bidang wisata, industri, energy, dan pendidikan. sayangnya potensi-potensi tersebut masih sulit untuk dimaksimalkan, pulau Madura masih dipandang sebagai pulau yang tidak hangat, sulit menerima orang asing, dan penuh dengan kekerasan. Untuk itulah Madura membutuhkan anak-anak bangsa yang bisa menjadi penambung lidah masayarkat Madura, dan menjadi inisiator pembangunan Madura. Salah satunya dengan cara menjaga identitas pulau Madura yang religius dan teguh, serta membangun citra pulau Madura sebagai pulau impian, pulau atau daerah yang bersahaja dan gemar pada kebaikan. Salah satunya adalah dengan cara menggaungkan kembali gelar pulau seribu surau untuk Madura.

Publikasi ditingkat Desa
Sebagai Relevansi Percepatan Arus Informasi

Mochammad Imron Rosyidi
email: irosyidi41@gmail.com

Pendahuluan

Negara Indonesia merupakan Negara terluas di kawasan ASEAN. Luas wilayah Indonesia total mencapai 5.193.250 km^2. Dengan rincian luas daratan pada angka 19.919.44 km^2 dan luas lautan sampai pada3.273.830 km^2. Hal tersebut menjadikan Indonesia negra dengan luas ke tujuh di seluruh dunia, ke dua se-Asia dan Negara kepulauan terbesar di seluruh dunia terdiri dari17.508 pulau di wilayah teritorial seluruh Indonesia.

Potensi diatas menunjukan bahwa indoniesia di karuniai bentang alam yang sangat luar biasa sehinga tentu tidaklah mudah untuk membagun Negara sebesar ini. Hal ini selaras dengan kondisi indonesia jika diukur dengan indeks pembangunan manusia dengan tiga indikator dasar yaitu usia hidup, pengetahuan, dan standar hidup yang layak. Menurut data yang di lansir dari BPS oleh tribunews.com pada tahun 2015 peringkat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia hanya menempati posisi 110 dari 187 negara dengan nilai 0,684. Walaupun nilai tersebut mengalami kenaikan sebanyak 44,3 persen, nilai IPM tersebut masih jauh berada di bawah nilai IPM Malaysia yang sudah mencapai 77,3 persen. Tentu realitas tersebut sangat menunjukkan bahwa begitu besar problematika bangsa ini.

Kondisi tersebut penulis buktikan sendiri sewaktu masih menjadi mahasiswa S1 di llmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Sewaktu itu penulis melaksanakan kuliah kerja nyata, penulis memperoleh tugas membantu pendampingan mengajar bahasa Indonesia di Desa Tanjungbumi Kab. Bangkalan pada waktu pengabdian masyarakat tahun 2015, dari 40 siswa kelas 3 hanya tidak lebih dari 20 siswa yang bisa membaca dan menulis dengan lancar. Di tambah usia sekolah mereka relative lambat dari usia seharusnya. Di Madura khususnya Kabupaten Bangkalan mencapai angka 76.517 di usia 15 hingga 59 tahun dari jumlah penduduk 1,3 juta (tribunnews.com).

Dewasa ini arus informasi yang beragam telah membuat percepatan mobilisasi segala bidang. Mulai dari sektor ekonomi, industri pemerintahan bahkan sektor-sektor lain. Untuk tetap bisa eksis di era ini tentu membutuhkan kemampuan mengakses dan mengelola informasi, namun realita di atas, madura dengan banyaknya kaum buta huruf, itu bukan hal yang mudah untuk mengakses informasi. Oleh sebab itu perangkat desa

sebagai penyambung masyarakat desa kebirokrasi atas fungsi peran kehumasan harus dimiliki.

Pembahasan

Tidak hanya dalam korporasi, pedesaanpun terutama perangkat desa seperti BPTP pertanian dan sebagainya. Harus menjalankan strategi humas untuk membantu masyarakat memperoleh dan mengolah informasi, serta juga utuk membangun relasi hubungan yang baik dengan masyarakat pedesaan. Terutama agar informasi di zaman teknologi informasi ini bisa di akses semua kalangan apalagi engan banyaknya angka buta huruf di atas.

Kesuksesan kerja sebuah tim Public Relations adalah ketika citra korporatnya diterima secara positif oleh para stake holder dan masyarakat luas. Tugas berat para perangkat desa yang harus merangkap praktisi PR ini adalah bagaimana menciptakan citra positif tersebut di mata publiknya serta demi pemerataan informasi. Arus informasi yang baik dan benar merupakan kunci terbentuknya citra positif sebuah korporat. Andai saja terjadi salah informasi atau publik tidak menerima semua informasi dengan benar maka tidak bisa dielakkan lagi timbulnya persepsi negatif publik kepada korporasi tersebut. Dalam rangka menjaga arus informasi kepada publiknya, praktisi public re;ations melakukan berbagai strategi komunikasi, salah satunya dengan cara publikasi.

Ada yang menyebut istilah publikasi sama dengan publisitas, namum menurut Kriyantono,(2008) dalam kerangka Public Relations, publikasi dan publisitas adalah dua hal yang berbeda. Publikasi merupakan sekumpulan alat yang digunakan dalam menyebarluaskan informasi. Bentuknya bermacam-macam, seperti iklan, posting di media sosial, gimmick dan merchandise, poster, dan publisitas. Disini terlihat bahwa publisitas adalah bagian dari publikasi. Mengambil pendapat salah satu ahli PR, Herbert M. Baus dalam Kriyantono (2008), publisitas didefinisikan sebagai *a message purposefully planned, executed & distributed throught selected media to futher the particular interest of the client-individua or organization, public or private- without specific payment to media*. Jadi publisitas dimaknai sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan public tanpa membayar pada media. Beberapa definisi lain terkait pubisitas antara lain:

1. Menurut Otis Baskin Publisitas adalah publikasi berita tentang organisasi atau individu, dimana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau ruang.

2. Menurut Doug Newsom Publisitas adalah informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial, bukan iklan, pada medium publikasi dan berita.
3. Menurut Cutlip et al (2006) Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber dari luar, yang digunakan media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Pengertian ini dilihat dari kacamata media massa.

Berdasarkan beberapa definisi tentang publisitas di atas, dapat ditarik beberapa kata kunci yang memudahkan identifikasi sebuah publisitas: informasi korporat, media massa, tanpa biaya. Maksud dari kata kunci pertama, informasi korporat adalah bahwa publisitas dilaksanakan untuk menyebarluaskan informasi sebuah korporat kepada publiknya korporat disini dapat di substitusi dengan eraangkat desa. Kata kunci kedua, media, berarti publikasi tersebut termuat dalam media massa, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan maksud dari tanpa biaya sebagai kata kunci ketiga adalah bahwa penerbita publikasi tersebut di media bukanlah karena korporat membayar sejumlah ruang (kolom) di media cetak, atau waktu (durasi) di media radio, tapi berita korporat tersebut terpilih oleh seleksi editorial media massa karena dianggap memiliki nilai berita dan layak untuk dimuat.

Contoh prktek publlisitas yang sering dilakukan adalah launching produk baru, resensi film dan buku, liputan kegiatan para artis di acara infotainment, feature tentang temuan ilmiah terbaru dari sebuah universitas. Nah di tingkat desa pepublisitas dari pogram pemerintah maupaun desa, launching varietas tanaman baru. Atau program BPJS dan kaertu sehat perlu di lakukan agar dapat menjangkau masyarakat yang belum bisa mengakses informasi. Untuk konteks saat ini penggunaan launching dan open house oleh aparat desa dapat membantu pemerataan informasi kepada masyarakat pedesaan karena ini tidak membutuhkan modal besar dan sulitnya akses media.

Selain itu prinsip publisitas yang perlu dipegang oleh para praktisi Public Relations adalah: *telling something trought someone else*. Kenapa perlu someone else? Karena publik cenderung lebih percaya berita mengenai diri kita dari orang lain daripada kita menceritakan diri kita sendiri. Dalam kajian publisitas ini, yang menjadi *someone else* adalah media. Karakteristik media yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi persepsi publik inilah yang dimanfaatkan oleh para praktisi Public Relations untuk mendapatkan publisitas bagi korporasinya dan dalamm hal ini bisa untuk desanya.

Jadi bukan saatnya para perangkat desa berpikir media akan mudah memberitakan kegiatan maupun program-programnya. Namun saat ini perangkat desa harus lebih pro aktif memminta publikasi media agar masyarakat semakin mudah mengakses. Namun jika di rasa susah menjangkau media aparat desa bisa menciptakan media sendiri sepertiblai desa sebagai ruang publik atau menggunakan *two step model* karya de fleur (Rakhmat, 2011) yakni perspektif hubungan sosial**.**perspektif ini menekankan pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam memengaruhi reaksi orang terhadap media massa (dalam hal ini birokrasi desa). Lazarfeld menyebutnya pengaruh persoanal. Dan perspektif ini tampak pada model *'twostep flow of communication'.* Disini informasi bergerak dari media ke opinion leader kemudin bergerak ke masyarakat. memenfaatkan *opinion leader* guru atau ustadz yang langsung bersinggungan dengan warga desa.

Kelebihan publisitas:

a. Publisitas mengandung kredibilitas tinggi di mata khalayak media (high credibility). Di mata publik, informasi atau berita tersebut adalah fakta yang tidak direkayasa karena publik menganggap media sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.
b. Publisitas tidak membayar (non paid). Artinya, korporat tidak memerlukan biaya untuk sewa kolom surat kabar, slot waktu untuk radio dan televisi atau ruang untuk media luar ruang. Dengan demikian anggaran PR dapat dihemat. Doroty Doty dalam Rahchmat (2008) menyatakan bahwa: "you provide editors with something they need. Ypu give them news and the media do not charge for reporting the news."
c. Publisitas memungkinkan cerita lebih detail tentang produk dan perusahaan. Ini karena penyajian berita yang biasa secara lengkap mengandung unsur 5W+1H.
d. Dapat menjelaskan "cacat produk" (crisis respond). Karena sifatnya yang detail an dipercaya,, maka praktisi public relations dapat menggunakan publisitas untuk mnegatasi cacat produk. Cacat produk bisa bersumber dari produk itu sendiri atau berasal dari faktor-faktor di luar produk.

Doty (2003) dalam Purnomo (2010) mengungkapkan tiga fungsi publisitas yaitu :

a. Publisitas dapat mengembangkan citra produk dan perusahaan, dalam kasus ini perangkat desa

b. Publisitas dapat menciptakan segmen pasar yang baru, dalam hal ini informasi baru bagi masyarakat desa
c. Publisitas dapat mempengaruhi proses keputusan, disini membantu kahlayak desadalam menentukan informasi

Simpulan

Dalam kasus pedesaan dimana masyarakat susah mengakses informasi karena buta huruf dan ditambah tertutupnya birokrasi membuat arus informasi semakin sulit untuk diakses masyarakat pedesaan. Peran perangkat desa dan segala lembaga yang terkait dengan masyrakat pedesaan tidak hanya untuk birokrasi tapi juga pengelolaan informasi. Oleh sebab itu salah satu strategi yang paling mdah di lakukan adalah melakukan publisistas dengan media seperti open house atau diskusi publik suatu isu, karena selain termasuk mudah di lakukan hal tersebut juga mudah untuk diakses.

Referensi

Cutlip, Scott M., Allen H.Center., amd Glen M.Broom. 2006. *Effective Public relations: Ninth Edition.* Pearson, New Jersey.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing.* Kencana Prenada Media Grup, **Jakarta.**

Purnomo, A.P. 2010*. Pengaruh Publisitas pada Image Selebritis di Mata Peggemar (Studi pada Grup Band Keris Patih*). FISIP Universitas Indonesia, Tesis.

Rakhmat, Jalaluddin M. (2011). *psikologi komunikasi.* bandung: remaja rosda karya.

Tribunews.com. *angka buta huruf di bangkalan***.**

Peran Public Relations Dalam Membangun Sistem Pariwisata Madura

Anis Kurli
anis.guest1992@gmail.com

Madura merupakan sebuah pulau terletak di sebelah timur laut Pulau Jawa. Pulau Madura merupakan pulau yang terdiri pulau-pulau kecil yang terletak di Kabupaten Sampang dan Kabupaten Sumenep. Curah hujan di Pulau Madura setiap tahunnya berubah-ubah tetapi ketimbang daerah lainnya, curah hujan di Pulau Madura masih tergolong rendah, sehingga tanahnya banyak yang tandus dan gersang. Ketika musim kemarau tiba banyak masyarakat yang kekurangan pasokan air bersih, sehingga membutuhkan uluran tangan dari pemerintah untuk memberikan bantuan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari=hari mereka. Pencaharian masyarakatnya sehari-hari sebagai petani dan nelayan, untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kondisi tanah di Pulau Madura berkapur dan tidak sedikit yang mengandung cadas, sehingga ketika musim penghujan tiba lahan pertanian masyarakat bisa berbagai macam bisa ditanam. Dewasa ini, kondisi alam sudah tidak menjanjikan dan tuntutan hidup semakin meningkat, menyebabakan masyarakat madura harus merantau untuk mensejahterahkan keluarganya.

Orang Madura suka merantau dan sejatinya tersebar bukan hanya di seluruh Nusantara, tetapi hampir di belahan dunia. banyak kisah dan cerita tentang orang Madura sebagai perantau dan memperoleh penghasilan yang banyak ketika berada di daerah dan negeri orang. Karena hampir khususnya diseluruh Nusantara orang madura tersebar, maka tidak begitu sulit mendapatkan berbagai kesan mengenai orang Madura. tetapi kesan yang dapat ditangkap orang Madura memiliki stereotipe negatif di mata orang lain. Stereotipe merupakan sebuah pelabelan secara diskriminatif dengan hanya menampilkan salah satu sisi atau sebagian kecil saja dari kebiasaan sebagian entitas dan kemudian digeneralisasikan secara membabi-buta terhadap keseluruhan entitas tersebut. Misalnya saja dalam kasus stereotipe orang Madura yang selama ini terkesan selalu diidentikkan dengan kasar dan senang kekasaran. Bahwa sebagian orang Madura kasar dan keras adalah sebuah fakta sosiologis yang memang sulit untuk dipungkiri. Akan tetapi pertanyaannya adalah apakah benar bahwa semua orang Madura itu keras dan kasar? Tidak adakah orang Madura yang lembut dan halus? Sekali lagi

fakta sosiologislah yang berbicara bahwa ternyata tidak sedikit orang Madura yang berperilaku halus dan berpembawaan lembut.

Namun sayangnya fakta sosiologis yang terakhir ini terabaikan karena mungkin efek yang ditimbulkan oleh fakta sosiologis yang pertama jauh lebih besar sehingga mengakibatkan generalisasi yang tidak pada tempatnya. Definisi kekerasan dan kekasaran pun tidak tunggal. Banyak orang Madura yang keras dan kasar hanya dari sisi lahirnya saja. Artinya sebenarnya sisi batinnya baik. Hanya saja faktor geografislah yang membuat kebiasaan dan pembawaannya terkesan kasar dan keras. Tapi ada juga yang memang lahir batin keras dan kasar. Tapi sekali lagi yang seperti ini tidak semuanya atau bahkan mungkin juga tidak banyak. Stereotipe ini perlu dihapus sedikit demi sedikit agar kesan yang tidak baik bisa menjadi baik terhadap seluruh orang madura, proses untuk merubah stereotipe orang membutuhkan proses yang cukup lama dan menguras fikiran maka diperlukan program-program untuk membangun citra madura sebagai pulau yang ramah dan memiliki lingkungan yang sejuk dan enak untuk dikunjungi, pulau kecil tersebut merupakan potensi yang harus dikembangkan dengan baik untuk bisa merubah dengan sedikit pandangan orang terhadap madura yang gersang dan masyarakat kasar dan suka kekerasan.

Pengembangan pulau madura kearah yang lebih maju membutuhkan masukan masyarakat dari berbagai pihak bukan hanya pihak tertentu saja, tetapi dari seluruh lapisan dan tokoh masyarakat terutama opinion leader (Kiai, Blater dan pihak pemerintah). Stereotipe tentang orang madura sudah dikenal banyak oleh berbagai kalangan di penjuru negeri ini sebagai masyarakat yang kasar dan suka kekerasan. Stereotipe-stereotipe seperti ini harus dibendung agar orang yang mau datang ke Madura tidak enggan untuk datang, padahal banyak keunikan dan keunggulan pulau yang dikenal dengan pulau santri ini, mulai dari pariwisata alamnya, wisata religi dan budaya masyarakatnya yang unik, dibutuhkan peran dan perhatian oleh praktisi Public Relation (PR) untuk membangun madura lebih maju. Peran Public Relation (PR) harus betul-betul difungsikan dengan baik oleh pemerintah dimasing-masing empat Kabupaten di Pulau Madura. Agar cita-cita luhur memajukan madura segera tercapai bukan hanya isapan jempol belaka. Praktisi PR yang profesional sangat dibutuhkan yang bisa meletakkan kepentingan golongan dan mengedepankan kepentingan umum, untuk memajukan madura, sebab prinsipnya praktisi PR harus mengedepankan kepentingan publik mereka (internal dan eksternal). Berikut langkah-langkah proses PR Menurut (Cutlip, 2016) dalam pemecahan problem/masalah sebagai berikut:

- Fact Finding (menemukan fakta/Mendefinisikan problem dan peluang)

Stereotipe orang madura yang dikenal kasar dan suka kekerasan merupakan sebuah istilah yang masih melekat pada masyarakat madura pada umumnya, menjadikan orang luar madura enggan untuk datang berlibur ke pulau santri tersebut. Permasalahan lain yang masih melekat adalah banyak masyarakat madura yang tidak senang mengembangkan potensi pariwisata yang dimiliki untuk dikembangkan lebih maju. Mereka beranggapan jika banyak orang luar masuk ke madura maka budaya leluhurnya akan terkontaminasi dengan budaya orang lain, sehingga budaya yang dimiliki akan terkikis dengan budaya lainnya. Stereotipe seperti itu tetap tidak akan pernah berubah apabila tidak ada praktisi PR yang mampu membranding madura menjadi pulau yang bersahabat dengan siapapun.

Kasar dan tindakan kekerasan merupakan sebuah stereotipe yang kebanyakan orang luar sematkan kepada masyarakat madura. Stereotipe itulah yang menjadikan masyarakat madura dipandang sebelah mata oleh orang lain di luar pulau madura, padahal stereotipe tersebut bukan merupakan representasi dari orang madura pada umumnya. Dibutuhkan peran serta dari berbagai pihak masyarakat, opinion leader (tokok masyarakat) dan pemerintah untuk mengubah stereotipe yang sudah melekat pada masyarakat madura yang terkenal dengan pulau santrinya tersebut. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh praktisi PR untuk membangun brand image pulau madura adalah dengan mengetahui titik permasalahan yang terjadi tentang bagaimana proses terbentuknya stereotipe orang madura yang kasar dan suka kekerasan melalui kegiatan riset terhadap sumber terpercaya yang bisa memberikan informasi sumber stereotipe terbentuk, sehingga bisa memudahkan praktisi PR untuk membuat perencanaan bagaimana membuat brand image madura bisa diterima oleh semua kalangan masyarakat orang madura (publik internal) dan masyarakat luar madura (publik eksternal).

Tetapi Secara umum stereotipe yang terbentuk pada masyarakat madura adalah berawal dari konflik sampit bersama dengan orang dayak, yang tetap membekas sampai sekarang. Melalui praktisi PR stereotipe tersebut sedikit demi sedikit akan berkurang apabila riset, perencanaan, dan rekomendasi yang dibuat bisa menguntungkan publik mereka. Menurut Kotler (dalam teguh dkk, 2007) Kepuasan dan ketidakpuasan publik atas produk/tempat akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, apabila publik puas maka akan cenderung untruk membeli memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Namun jika tidak puas akan suatu produk/tempat untuk berwisata, publik akan memerikan refrensi yang tidak

baik pada orang lain dan sebaliknya mungkin akan menempuh tindakan lain yang lebih ekstrim. Praktisi PR dalam membentuk brand image pulau madura untuk meningkatkan perekonomian masyarakat madura melalui pariwisata harus mampu mengakomodir keinginan semua pihak yang termsuk kedalam publik internal dan publik eksternal mereka, agar tidak ada yang dirugikan terhadap tindakan yang diambil.

- Perencanaan dan pemrograman.

Pada tahap planing atau perencanaan merupakan langkah selanjutnya yang harus dilakukan untuk mengubah stereotipe masyarakat madura ke yang lebih baik, sehingga pengembangan pariwisata bisa ditingkatkan, dan orang yang berkunjung akan meningkat melalui brand image yang direncanakan. Letak permasalahan yang terjadi sudah diketahui, maka tinggal menentukan program perencanaan untuk membentuk brand image madura ke arah yang lebih baik sebagai bentuk pengembangan pariwisata, yang menjadi jujukan setiap orang dari mancanegara untuk dikunjungai. Praktisi PR haruslah berkepala dingin dan mulai mempersiapkan berbagai perencanaan. Mulai dari perencanaan yang terburuk, sampai yang paling ringan. Namun, secara prinsip, perencanaan untuk membangun citra yang positif harus menguntungkan pihak internal (orang madura) dan pihak eksternal (masyarakat luar madura) sebab keinginan mereka harus ter- akomodir dengan baik.

Salah satu rencana program yang harus dibentuk oleh praktisi PR adalah dengan membranding madura dengan pariwisata laut yang indah dan oksigennya paling baik ketimbang tempat pariwisita lainnya, dan menonjolkan kehidupan sosial masyarkatnya yang saling bahu membahu diantara satu sama lain, tanpa menonjolkan rasa saling gengsi diantara satu dengan yang lainnya. Melalui keunggulan ini perlahan pariwisata madura akan maju, sebab peran praktisi PR sangat vital untuk menentukan brand Image pulau yang juga terkenal dengan pulau garamnya tersebut.

Proses kerja PR atau Humas menurut Ruslan (2006) merupakan sebuah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpinan organisasi, dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun publiknya. Perencanaan di atas merupakan suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will*, dari publiknya. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi dari brand image yang coba dibangun oleh seorang praktisi PR untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan yang dilakukan akan selalu

berhubungan dengan kepentingan publik yang saling memiliki kepentingan untuk perkembangan kemajuan pulau madura.

- Mengambil Tindakan dan Komunikasi

Pihak stakeholder seperti pemerintah harus mengambil tindakan dan langkah yang menjanjikan terhadap hasil kajian dari praktisi PR terhadap stereotipe masyarakat madura. Stereotipe orang madura yang kasar dan suka kekarasan harus dirubah untuk membangun brand image yang baik dimata publik mereka. Pemerintah sebagai pengembangan wisata di madura harus mampu membantu membangun brand image wisata madura kepada masyarakat di luar pulau madura, sehingga para inverstor akan tertarik untuk membangun madura lebih maju dari berbagai sisi, termasuk pariwisatanya. Tindakan yang dilakukan adalah dengan melakukan pembenahan strategis yang akan segera dilakukan oleh praktisi PR melalui rekomendasi yang diberikan kepada pemerintah selaku stakeholder untuk merealisasikannya, agar madura yang dikenal gersang dan panas bisa menjadi pulau yang memberikan sejuta keindahan kepada para pengunjungnya.

Tindakan lain yang bisa digunakan oleh praktisi PR untuk memberikan rekomendasi membentuk brand image yang baik, maka ruang lingkup kerja humas harus betul-betul dilaksanakan untuk bisa menghasilkan konstruksi citra yang baik di mata publiknya, sebagaimana yang disampaikan oleh Cutlip dan Broom dalam Morissan (2008), mengungkapkan ruang lingkup kerja humas mencakup tujuh bidang pekerjaan: *publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying dan investor relation*. Melalui tindakan-tindakan tersebut publik akan mudah melupakan stereotipe yang selama ini melekat pada masyarakat di Pulau Garam tersebut. Kedepannya ruang lingkup tersebut harus lebih dimaksimalkan untuk membentuk citra yang positif di mata publik mereka. Langkah-langkah preventif dan edukasi terhadap masyarakat madura dan masyarakat luar madura terkait perkembangan pariwisata harus segera dilakukan agar stereotipe yang negatif bisa terlupakan terutama publik eksternal yang selama ini memandang sebelah mata pulau madura dan masyarakatnya. Melalui tindakan tersebut maka publi akan menilai madura merupakan tempat yang enak untuk dikunjungi dan cocok untuk berlibur dengan nuansa pantai yang indah yang dipenuhi oleh pasir putih.

- Mengevaluasi pada program yang direncanakan

Evaluasi dilakukan apakah perencanaan yang disusun oleh praktisi PR untuk membentuk brand image positif pulau madura dan masyarakatnya betul-betul merupakan tindakan yang efektif atau tidak dalam mengubah

stereotipe orang madura yang kasar dan suka melakukan kekerasan, sehingga perlu untuk di evaluasi secara mendalam agar kesalahan yang sama tidak terulang kembali yang dapat merugikan publik mereka (Publik Internal dan Publik Eksternal). Evaluasi bisa dilakukan pada perencanaan kegiatan berlangsung atau setelah tindakan itu selesai dilaksanakan, agar ada keberlangsungan untuk tindakan selanjutnya.

Evaluasi yang dilakukan hanya sekedar membahas pelaksanaan di lapangan, menilai teknis pelaksanaan juga sikap publik terhadap program tersebut. Dampaknya berhubungan langsung dengan pandangan masyarakat terhadap stereotipe yang melekat pada masyarakat madura, tentunya membutuhkan sikap penerimaan yang baik dari masyarakat terhadap perencanaan program yang disusun oleh praktisi PR tersebut. Evaluasi sikap merupakan hal wajib bagi program-program PR, karena menjalin hubungan baik dengan publik sudah menjadi tujuan pokok dari setiap program PR.

Referensi

Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations*. 9th ed. Jakarta: Indeks.

Teguh, Hendra dan Rusli, Ronny Antonius. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.

Ruslan, R. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.

Morissan. 2008. *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.

Urgensi Pengelolaan Reputasi bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Madura

Roos Yuliastina
Email : yuliastina07@gmail.com

Pendahuluan

Euforia pergantian tahun ajaran baru tidak hanya menjadi ajang kegembiraan bagi siswa yang telah dinyatakan lulus sekolah saja. Ajang pergantian tahun ajaran baru membawa aroma persaingan bagi seluruh institusi pendidikan yang berlomba – lomba mendapatkan calon peserta didik. Baik organisasi pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi.

Jika diamati lebih jauh, akan menjadi suatu moment yang sangat dinanti – nanti bagi organisasi pendidikan khususnya organisasi pendidikan tingkat universitas. Baik universitas negeri maupun swasta. Kebutuhan calon mahasiswa yang akan menempuh pendidikan di universitas mereka merupakan salah satu sumber keberlangsungan kehidupan bagi organisasi tersebut, khususnya bagi organisasi perguruan tinggi swasta. Mangapa hal demikian terjadi?, karena Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di tuntut untuk mampu mencukupi kebutuhan oprasional kampus secara mandiri, hal inilah yang membuat perbedaan mencolok antara Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan PTS. Dimana jika PTN memperoleh BOPTN (Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri) sedangkan PTS tidak memperoleh (www.republika.co.id/ Diunduh tanggal 30 Maret 2017).

Kebijakan seperti ini, yang pada akhirnya membuat PTS harus bekerja ekstra untuk mempublikasikan prestasi serta keunggulan fasilitas yang dimilikinya untuk menarik calon mahasiswa agar berbondong – bondong mendaftar dan berkuliah di PTS tersebut. Faktor inilah yang menjadi salah satu pemicu bagi PTS harus betul – betul membangun, mengelola dan mempertahankan reputasi kampusnya.

Perguruan Tinggi Sebagai Lembaga Pendidikan

Hakikat dari Perguruan tinggi ditinjau ditinjau dari segi peraturan pemerintah berdasarkan Undang – undang No. 20 tahun 2003 pasal 19 ayat 1 tentang sistem pendidikan, hakikatnya perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan program doktor. Penyelenggaran pendidikan dilaksanakan oleh suatu lembaga pendidikan tinggi. Pasal 20 ayat 1 disebutkan bahwa perguruan tinggi dapat berbentuk, akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. Perguruan

Tinggi yang diselenggarakan di Indonesia dapat di identifikasi berdasarkan jenis pengelolaannya, jika perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh pemerintah dikenal dengan nama Perguruan Tinggi Negeri (PTN), sedangkan perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh masyarakat dikenal dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Sutopo & Nasution, 2012: 21 - 24).

Perguruan tinggi negeri maupun swasta sebagai lembaga pendidikan memiliki tiga misi pokok, sebagaimana yang dijelaskan oleh Perkins (dalam Sutopo & Nasution: 2012) tiga misi pokok tersebut mengacu pada pengetahuan, yaitu penggalian (*acquistion*), pemindahan (*transmission*), dan penerapan (*aplication*). Pengetahuan yang dimaksud diperoleh melalui proses penelitian, dan pengetahuan harus dialihkan dari satu generasi kegenarasi berikutnya untuk memilihara kelangsungan hidupnya. Disinilah yang kemudian menjadi landasan perlunya lembaga pendidikan untuk melakukan kegiatan pendidikan dan pengajaran.

Berhubungan dengan peningkatan kualitas perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan, pembinaan perguruan tinggi perlu dilakukan. Secara fungsional pembinaan perguruan tinggi dilakukan oleh Direktorat jendral pendidikan Tinggi (Dikjen Dikti). Penyelenggaraan perguruan tinggi di Indonesia juga dilaksanakan oleh pemerintah bersama masyarakat. Perguruan tinggi yang dikelola oleh pemerintah disebut sebagai perguruan tinggi negeri (PTN), sedangkan perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh masyarakat dikenal dengan perguruan tinggi swasta (PTS).

Berbicara PTN dan PTS yang tersebar di Indonesia, terdapat perbedaan jumlah yang signifikan antara keduanya. Berdasarkan data Strategi Jangka Panjang Pendidikan Tinggi HELTS 2003 – 2010 (http://www.inherent-dikti.net), menyebutkan jumlah PTN mencapai 81, dengan rincian Politeknik Negeri 25, Institut 10, dan Universitas 46 yang tersebar di wilayah ibu kota, sampai kota dan kabupaten. Sedangkan untuk PTS mencapai 2235, dengan rincian Politeknik 89, Akademik 715, Sekolah Tinggi 1043, Institut 43 dan universitas 345 yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan jumlah angka tersebut, dapat diketahui jika jumlah PTS jauh lebih banyak dari pada PTN di Indonesia, hal ini dapat berimbas pada ketatnya persaingan antar perguruan tinggi baik dengan PTN maupun dengan sesama PTS. Meskipun demikian yang menjadi harapan masyarakat terhadap perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan agar selalu mengedepankan mutu dan akuntabilitas sebagai lembaga yang menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing untuk menjawab kebutuhan *stakeholder.*

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai Organisasi Sosial

Berbicara organisasi, tentu saja tidak lepas dari kegiatan dua orang atau lebih yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan. Baik itu organisasi yang berorientasi mencari keuntungan maupun organisasi yang berorientasi memberikan pelayanan kepada publik. Menurut James D Mooney dalam Wursanto (2005 : 52), mendefinisikan organisasi merupakan bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui jika organisasi secara umum merupakan suatu bentuk kerjasama antara sekelompok orang yang tergabung dalam suatu wadah tertentu baik itu milik swasta, pemerintah maupun wadah sosial lainnya, guna mencapai tujuan secara bersama – sama seperti apa yang telah di tetapkan bersama.

Secara spesifik perbedaan organisasi satu dengan yang lain dapat ditinjau dari tujuan organisasi itu didirikan, kategori tujuan berdirinya organisasi dapat di menjadi dua macam yaitu, organisasi ekonomi dan organisasi sosial atau organisasi kemasyarakatan. Jika ditinjau berdasarkan tujuannya maka organisasi pendidikan seperti Perguruan Tinggi dapat dikategorikan dalam organisasi sosial, dimana organisasi sosial secara pengertian dapat dipahami dari pengertian luas dan pengertian sempit.

Menurut Wursanto dalam buku dasar – dasar organisasi (2005 :71), pengertian organisasi sosial secara luas dapat disamakan dengan pengertian organisasi kemasyarakatan. Pengertian organisasi sosial dalam arti luas, adalah organisasi yang dibentuk oleh anggota masyarakat warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kegiatan, profesi, fungsi, agama, dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, untuk berperan serta dalam pembangunan dalam rangka mencapai tujuan nasional dalam wadah Negara RI.

Pendapat lain, mengenai pengertian organisasi sosial yang lebih sempit mengatakan bahwa organisasi sosial adalah kegiatan atau tingkah laku para pelaku dalam sub – subunit masyarakat baik di tingkat keluarga, bisnis, sekolah, Universitas atau Sekolah Tinggi, ikatan pelajar, dan yayasan pendidikan (Muhtadi, 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui jika Perguruan Tinggi atau Universitas negeri maupun swasta dapat digolongkan sebagai organisasi sosial. Artinya, khususnya PTS secara umum berdiri dibawah naungan yayasan, dimana yayasan tersebut terbentuk berdasarkan kesamaan yang dimiliki oleh para pendirinya. Baik karena persamaan profesi, kegiatan, fungsi maupun persamaan tujuan. Sebagai lembaga berbasis sosial perguruan tinggi swasta tidak dapat lepas dari peran utamanya, yaitu mengembangkan

pembangunan dan peredapan ditengah masyarakat melalui pendidikan dan pengajaran.

Reputasi

Berdasarkan data Strategi Jangka Panjang Pendidikan Tinggi HELTS 2003 – 2010 (http://www.inherent-dikti.net), menyebutkan jika PTN dan PTS yang tersebar diseluruh Indonesia memiliki perbedaan jumlah yang cukup mecolok, dengan rincian jumlah PTN sebanyak 81, sedangkan PTS mencapai 2235. Dari data tersebut kita ketahui jika jumlah PTS jauh lebih banyak dari pada PTN di Indonesia. Kondisi seperti ini berimbas pada ketatnya persaingan antara perguruan tinggi, baik bersaing antara PTN dengan PTN, PTN dengan PTS, maupun antara PTS dengan sesama PTS dalam merebut animo calon peserta didik.

Ketatnya persaingan tidak hanya datang dari jumlah perguruan tinggi swasta yang jauh lebih banyak dari pada perguruan tinggi negeri, tetapi kemudahan akses informasi dalam memberitakan prestasi –prestasi, atau kejadian - kejadian penting tentang lembaga pendidikan, masyarakat yang semakin kritis menuntut kualitas pendidikan yang bermutu, serta tuntutan pemerintah melalui sistem akreditasi bagi seluruh perguruan tinggi, menjadi pemicu bagaimana seharusnya perguruan tinggi betul –betul dituntut mengelola organisasinya secara benar, agar mampu bersaing mendapatkan peserta didik, sehingga lembaganya dapat terus bertahan dan bersaing dikancah nasional maupun global. Alasan –alasam inilah yang kemudian membuat perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan citra dan reputasi posistif lembaganya agar dikenal oleh masyarakat luas. Karena pengelolaan dan sistem manajemen organisasinya diberikan otonomi yang lebih dari pada PTN.

Berbicara citra dan reputasi, reputasi memiliki makna yang lebih dalam dari pada citra (*image*). Secara sederhana pemahaman tentang citra adalah perasaan, kesan, atau gambaran daripublik terhadap organisasi. berdasarkan pengertian yang lebih luas menurut Soemirat dan Ardianto (2012: 113) dalam buku dasar – dasar *public relations* menjelaskan citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah organisasi, seseorang, atau suatu aktivitas. Pendapat lain menurut Frank Jefkins (dalam Soemirat dan Ardianto:2012), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Pengertian diatas menjelaskan bahwa, citra itu ada dalam benak pikiran seseorang, dalam kasus ini citra adalah gambaran yang muncul dalam

pikiran *stakeholder* mengenai keseluruhan atribut yang dimiliki oleh lembaga perguruan tinggi swasta. Sedangkan Reputasi memiliki pengertian yang berbeda dengan citra, meskipun masyarakat terkadang masih menganggap antara citra dan reputasi sesuatu hal yang sama.

Reputasi adalah tujuan sekaligus prestasi yang hendak dicapai oleh sebuah organisasi. Reputasi erat kaitannya dengan kepercayaan dari masyarakat. Bahkan banyak pameo yang muncul, jika membangun reputasi bukanlah hal yang mudah, memerlukan waktu bertahun – tahun untuk membangun reputasi, namun untuk menghancurkannya cukup dengan waktu yang singkat. Menurut Goatsi dan Wilson (dalam Listiani : 2011) mengartikan reputasi sebagai evaluasi semua *stakeholder* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan pada pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi. masih dalam buku yang sama, menurut Gary Davies, menjelaskan bahwa reputasi pandangan dari seluruh *stakeholder* dimana didalamnya termasuk identitas dan citra organisasi.

Dari definisi tersebut, dapat diketahui jika mengelola reputasi bukanlah hal yang mudah. Reputasi harus dikelola secara teus menerus, karena penilaian dari seluruh *stakeholder* perlu dikomunikasikan dari waktu ke waktu. Sekilas pengertian antara citra dan reputasi tampak hampir sama, namun umumnya citra berkenaan dengan pandangan atau gambaran pihak luar atau publik internal yang berkaitan dengan organisasi, sedangkan reputasi adalah penilaian *stakeholder* (pihak internal maupun eksternal) organisasi. Pandangan internal terhadap organisasi merupakan identitas organisasi. dengan begitu reputasi merupakan gabungan antara identitas dan citra organisasi (Iriantara dalam Listiani, 2011: 150).

Secara sederhana perbedaan antara citra dan reputasi dapat di artikan jika citra organisasi itu sengaja dibuat atau diciptakan, sedangkan reputasi organisasi harus diusahakan secara terus menerus sepanjang umur organisasi.

Menurut Endri Listiani dalam buku ilmu komunikasi; sekarang dan tantangan masa depan (2011:151), menjelaskan terdapat lima faktor utama untuk mengelola reputasi organissai berbasis sosial atau organisasi kemasyarakatan. Dimana organisasi ini lebih mngedepankan aspek pelayanan kepada masyarakat. Seperti halnya lembaga pendidikan setingkat perguruan tinggi swsata, lima faktor yang dapat mempengaruhi reputasi tersebut adalah : keberadaan (*being*), tindakan (*doing*), berkomunikasi (*communicating*), mendengarkan (*listening*), dan melihat (*seeing*). Lima faktor ini ditujukan kepada *stakeholder*s organisasi sosial diantaranya, target sasaran (dalam hal ini adalah calon mahasiswa), klien (orang tua

mahasiswa), donatur, sukarelawan, karyawan keluarga karyawan, media, pemerintah, organisasi profit, dan organisasi non profit lainya.

Secara teknis pokok utama untuk memperoleh reputasi dari *stakeholder* yang telah disebutkan diatas, lembaga atau organisasi dalam hal ini adalah perguruan tinggi swasta, langkah awal yang harus dikelola adalah identitas lembaga itu sendiri. Identitas yang dimaksud seperti visi, misi, dan budaya organisasi (harus di pahami terlebih dahulu oleh pihak internal organisasi). pemahaman yang baik dari pihak internal organisasi akan membentuk pola komunikasi, budaya kerja, dan sistem manajemen pelayanan yang baik akan menghasilkan identitas lembaga. Secara otomatis jika identitas didalam telah terbangun dengan baik, maka dengan secara tidak langsung akan membangun reputasi yang baik pula di mata seluruh *stakeholder*.

Hal ini yang terkadang masih belum dipahami secara mendalam, bahwa ketatnya persaingan sebuah organisasi atau lembaga untuk menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat hanya terfokus menciptakan dan membangun citra positif saja. sehingga organisasi atau lembaga yang mereka kelola terjebak dalam kondisi berlomba – lomba memoles citra positif organisasinya, namun tidak diimbangi dengan pengelolaan reputasi organisasi secara menyeluruh agar dipandang baik oleh seluruh *stakeholder*.

Urgensi Pengelolaan Reputasi bagi Perguruan Tinggi Swasta di Madura

Jaman telah berubah, pandangan lama mulai ditinggalkan oleh banyak organisasi, begitu juga dalam organisasi pendidikan seperti pergurun tinggi. Paradigma lama yang dimaksud adalah, kebutuhan atau pengelolaan reputasi dianggap tidak terlalu penting, karena pada dasarnya mereka berasumsi bahwa masyarakatlah yang membutuhkan suatu perguruan tinggi. Namun sekarang kondisi telah berubah, persaingan lembaga pendidikan semakin ketat, adanya tuntutan akreditasi dan banyaknya pilihan perguruan tinggi ditengah masyarakat membuat kondisi tersebut berubah, dimana saat ini perguruan tinggilah yang membutuhkan masyarakat untuk memperoleh mahasiswa.

Berbicara citra dan reputasi sebagaimana yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, citra dan reputasi memiliki pengertian yang berbeda. Jika citra lebih diartikan sebagai kesan individu tentang sesuatu yang muncul berdasarkan hasil pengetahuan dan pengalamannya (Jefkins dalam Soemirat & Ardianto: 2012). Sedangkan reputasi menurut Goatsi dan Wilson (dalam Listiani : 2011) mengartikan reputasi sebagai evaluasi semua *stakeholder* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan pada

pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi. dengan bahasa yang lebih sederhana reputasi organisasi sangat erat kaitannya dengan kepercayaan dari masyarakat.

Menurut Carfi dalam Listiani (2011:153), mengatakan bahwa kepercayaan adalah segalanya dalam mengelola reputasi. jika reputasinya baik maka masyarakat akan percaya untuk memperoleh dan menggunakan sumber daya yang ditawarkan. Pandangan akan suatu produk atau layanan jasa yang diterima oleh masyarakat dibentuk oleh agen terpercaya, seperti media yang menyebarkan informasi, termasuk *word of mouth,* dan yang paling penting adalah kehadiran *public relations.*

Perguruan tinggi swasta melalui jajaran pengelolanya harus mulai sadar dan memahami betapa pentingnya mengelola reputasi lembaganya, akan semakin tepat jika lembaga pendidikan seperti PTS betul – betul menjalankan konsep pengelolaan reputasi melalui kehadiran humas atau *public relations. Public relations* (PR) yang memiliki tugas membentuk citra positif suatu organisasi, PR-lah yang memainkan peran untuk menjaga dan melakukan komunikasi secara berkelanjutan sehingga mendapatkan reputasi. Ketika reputasi diperoleh maka kepercayaan dari *stakeholder* akan di dapat. Apabila kepercayaan diperoleh maka organisasi akan lebih mudah untuk bergerak dan bersaing.

Namun pada kenyataanya, kita harus mengakui jika tidak semua lembaga pendidikan, khususnya PTS sadar akan peran penting seorang *public relations* sebagai salah satu agen untuk membangun dan mengelola reputasi. Karena bisa jadi dari level tertinggi PTS, seperti pengurus yayasan, pimpinan rektorat, atau dilevel manajerial lainnya, bahkan mereka *public relations* lembaga itu sendiri tidak paham akan makna reputasi yang sesungguhnya. Tak jarang pemahaman tentang mengelola reputasi hanya berada pada level membangun citra positif ke publik eksternal, dengan gencar melakukan publisitas. Yakni, menyebarluaskan jargon, slogan, prestasi yang diperoleh, dan gembar – gombor acara kampus yang cenderung *spending a lot of money* dengan tujuan menyebarluaskan informasi tersebut kepada publik eksternal. Pada akhirnya, kegiatan pencitraan yang tidak terkonsep dan tidak terukur ini hanya sebatas kegiatan publisitas yang dengan mudah dapat dilupakan oleh masyarakat.

Pemahaman yang tepat akan *urgen*-nya pengelolaan reputasi diharapkan melahirkan program yang lebih tepat kepada seluruh *stakeholder.* Tidak hanya berorientasi pada publikasi yang terfokus pada publik eksternal, namun membenahi kegiatan internal dalam tubuh PTS sendiri menjadi bagian penting. Karena hakikatnya, kepercayaanlah yang

akan memunculkan reputasi, terutama kepercayaan yang dibangun dan dikelola secara seimbang antara publik internal dan eksternal.

Mengapa dirasa sangat *urgen* bagi PTS, khususnya PTS yang ada di Madura untuk mengelola reputasinya?, terdapat tiga faktor utama yang harus menjadi perhatian bagi PTS untuk serius membangun kepercayaan *stakeholder,* sehingga muncul reputasi positif. Pertama adalah faktor kebijakan pemerintah, karena Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di tuntut untuk mampu mencukupi kebutuhan oprasional kampus secara mandiri, hal inilah berbeda dengan PTN, dimana PTN memperoleh BOPTN (Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri) dari pemerintah sedangkan PTS tidak memperoleh (www.republika.co.id / Diunduh tanggal 30 Maret 2017).

Faktor ke dua adalah semakin ketatnya persaingan antara lembaga pendidikan khususnya sesama PTS di seluruh Indonesia. Berdasarkan data jumlah PTS di Indonesia yang tersebar diseluruh kabupaten dan kota mencapai 2235, dengan rincian Politeknik 89, Akademik 715, Sekolah Tinggi 1043, Institut 43 dan universitas 345 (http://www.inherent-dikti.net). Dengan jumlah yang sedemikian besar tentu saja PTS harus melakukan usaha ekstra untuk mempertahankan reputasi agar animo masyarakat untuk berkuliah di PTS-nya tetap tinggi. Untuk di pulau Madura sendiri, dari empat kabupaten secara keseluruhan terdapat 34 perguruan tinggi, dengan rincian satu universitas negeri (Trunojoyo Madura) dan tiga universitas lainnya adalah universitas swasta atau perguruan tinggi swasta (universitas Wiraraja Sumenap, universitas Madura dan universitas Islam Madura di Pamekasan). Sedangkan sisanya adalah 24 adalah sekolah tinggi, 2 institut, dan 4 akademik (www.emadura.com). Tidak banyak memang jumlah universitas di Madura, khususnya perbandingan antara universitas negeri atau PTN dengan PTS. Namun demikian, bukan berarti PTS di Madura tidak menghadapi persaingan yang ketat untuk mendapatkan animo calon peserta didik. Karena mereka tidak hanya menghadapi persaingan antara PTS dari luar Madura untuk merebut animo calon mahasiswa, tetapi juga harus bekerja keras meyakinkan masyarakat di derah sendiri untuk mau berkuliah di PTS tersebut.

Tentu saja, akan menjadi sulit jika masyarakat di daerah sendiri masih belum mengapresiasi atau bahkan belum percaya terhadap kualitas pembelajaran yang ditawarkan, dan lebih banyak memilih berkuliah di luar daerah walaupun status perguruan tingginya sama-sama swasta. Jika hal ini terus dibiarkan tentusaja akan menjadi permasalahan dan hambatan tersendiri bagi PTS di Madura untuk mampu berkembang dan bersaing di kanca nasional. Maka faktor ke dua ini, dimana faktor persaingan antara perguruan tinggi menjadi faktor pendorong perlunya pengelolaan reputasi

untuk meyakinkan dan membuat *stakeholder* percaya bahwa kulitas PTS di daerah sendiri sama baiknya, atau bahkan lebih baik dari PTS yang ada di luar Madura.

Ketiga, adalah karena faktor teknologi komunikasi mutakhir (terutama munculnya *media online* atau internet). Kemudahan informasi di era globalisasi seperti saat ini, menjadi sangat efisien bagi pencari informasi untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Efisien dalam arti kata, seseorang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu untuk menjelajahi dunia dan segala kejadiannya dalam waktu yang singkat. Menurut Ardianto (2009:151), internet atau media online membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi yang mengadopsi penggunaan internetkan mengalami perkembangan yang sangat pesat di tengah – tengah masyarakat yang homogen, dan dapat meraup khalayak atau sasaran yang lebih besar jumlahnya.

Melalui internet, lembaga seperti PTS dapat mengubah pola komunikasi yang awalnya bersifat konvensional menjadi modern. Melalui internet pula, seperti laporan tahunan, acara – acara penting, prestasi akademik dan non-akademik yang telah diperoleh, publisitas karya ilmiah, pembuatan *newsletter* (terbitan berkala secara online), pengiriman *press release*, pengiriman pesan pada *stakeholder* melalui komunikasi interaktif, bahkan kegiatan marketing tidak lagi dilakukan secara konvensional tetapi dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan penggunaan internet.

Pemaparan diatas, menunjukkan jika faktor ke tiga adalah faktor yang tidak dapat dihindari oleh organisasi manapun, termasuk PTS. Kemudahan mendapatkan informasi dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengumpulkan data positif atau negatif dari sebuah organisasi. dapat kita bayangkan, apabila informasi dimedia online atau internet lebih banyak mengangkat berita – berita negatif dari sebuah PTS, tentu saja ini akan mempengaruhi reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat. Jika sebaliknya, informasi atau berita- berita baik yang lebih banyak dimuat dalam situs – situs online tentang lembaga tersebut, maka reputasi yang positif-lah yang akan terbentuk dalam benak masyarakat. Sehingga suka atau tidak, mau atau tidak mau, perubahan jaman ke era informasi ini harus diimbangi dengan kemampuan organisasi dalam menyampaikan dan membuktikan hal –hal positif sebagai bentuk pengelolaan reputasi lembaganya.

Ketiga faktor diatas menjalaskan tentang penyebab utama yang harus dipahami bagi seluruh PTS untuk sadar bahwa pengelolaan reputasi menjadi hal yang mendesak disaat ini. Setelah memahami apa saja faktor yang

membuat reputasi menjadi hal yang *urgent* bagi PTS, maka langkah berikutnya adalah memilih cara strategis untuk membangun dan mengelola reputasi. Sebelum pada proses langkah – langkah praktis pengelolaan reputasi, menurut Cutlip, Center & Broom (2011:521), kita harus menentukan siapa sasaran utamanya, sasaran utama dalam PTS diantaranya:

1. Mahasiswa. Publik internal terpenting
2. Fakultas dan staf. Fakultas dan staf adalah publik internal penting karena peran penting mereka dalam pendidikan dan pengelolaan universitas, dan sebagai representasi universitas terhadap publik eksternal
3. Kelompok komunitas dan pemimpin bisnis. Perguruan tinggi atau universitas menjalin hubungan baru yang saling menguntungkan dengan organisasi tersebut
4. Pemerintah. Pihak organisasi melalui PR harus membangun pemahaman dan dukungan disemua level pemerintah, terutama di departemen pendidikan
5. Media. Membangun hubungan media yang positif sebagai investasi jangka panjang
6. Orang tua, calon mahasiswa, organisasi profesional masyarakat akademik, donatur. Merupakan publik lain yang menjadi publik eksternal yang memiliki kekuatan mendukung bagi lembaga perguruan tinggi / universitas.
7. Alumni. Alumni memiliki kontribusi yang tinggi sebagi sumber penting untuk memberi dukungan secara sukarela terhadap perguruan tinggi.

Setelah memahami siapa sasaran utama dari seluruh *stakeholder* PTS, maka untuk mengelola reputasi dapat dilanjutkan dengan menetukan langkah – langkah strategis, sebagai bentuk implementasi program pengelolaan reputasi di PTS. Berikut adalah beberapa hasil kajian yang telah dilakukan dalam pengelolaan reputasi di beberapa perguruan tinggi baik di PTN maupun PTS. Menurut Amin Haris (2012:256), menjelaskan, langkah – langkah untuk meningkatkan citra dan reputasi melalui:

Pertama, Komunikasi secara interpersonal terkait pemberian informasi atau layanan informasi kepada seluruh publik, baik menggunakan media seperti telpon atau secara langsung melalui kegiatan komunikasi secara interpersonal

Kedua, media interal sebagai sarana yang dapat digunakan melalui PR, untuk menyebarluaskan informasi organisasi dengan sasaran publik internal, yaitu mahasiswa, dosen dan karyawan. Media internal ini berupa: buletin, majalah, profil lembaga, baliho, papan informasi, *banner*, dan website.

Ketiga, media internal yang isinya memuat artikel ilmiah dan gagasan/ pemikiran para pejabat, guru besar perguruan tinggi yang bersangkutan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan

Keempat, media eksternal (cetak dan elektronik) jsebagai sarana yang dapat digunakan Perguruan tinggi melalui PR-nya hsebagai sarana menyebarluaskan informasi,mempublikasi dan mempromosikan keunggulan perguruan tinggi kapada publik kesternal

Kelima, hubungan baik dengan media dilakukan dengan saling menyimpan nomor kontak pribadi, melakukan kunjungan ke kantor media, dan menghadirkan media ketika ada kegiatan yang dilakukan oleh perguruan tinggi yang bersangkutan

Keenam, konfrensi pers dan *pers release* sebagai teknik lain yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi dari kegiatan lembaga.

Sedangkan pendapat lain menurut Endri Listiani (2011:156), dalam artikel mengelola reputasi bagi organisasi non profit, menjabarkan dua langkah utama yang dapat dilakukan untuk membangun reputasi bagi organisasi non profit, atau organisasi berbasis sosial, yaitu:

Pertama, membangun reputasi yang difokuskan ke dalam organisasi:

a. Penetapan komunikasi internal yang terarah
b. Membangun dan membina identitas lembaga melalui penetapan visi dan misi, mengelola sistem manajemen organisasi sehingga lahir budaya organisasi yang baik untuk menumbuhkan *sense of belonging* dari seluruh publik internal

Kedua, membangun reputasi yang difokuskan ke luar organisasi:

a. Melalui media massa
b. Melalui bahan cetakan (majalah internal yang dibagikan kepada publik eksternal)
c. Melalui website (selain menggunakan media massa, menggunakan new media seperti website untuk menyebarluaskan informasi)
d. Menyediakan sarana konsultasi, dan penyuluhan / sosialisasi (sarana kontak informasi melalui PR, telpon, email, atau melakukan diskusi dengan *stakeholder*)
e. Pengadaan acara khusus, mengadakan acara – acara khusus atau mengadakan kegiatan sosial yang berkaitan dengan program organisasi tersebut.

Langkah –langkah yang telah diuraikan tersebut, dapat dilakukan atau diterapkan oleh lembaga pendidikan seperti PTS. Lembaga pendidikan seperti PTS harus betul –betul meninggalkan paradigma lama yang

menganggap mengelola reputasi adalah hal yang tidakperlu karena berasumsi masyarakatlah yang memerlukan lembaga pendidikan. Namun saat ini ditengah ketatnya persaingan antara lembaga pendidikan khususnya PTS harus menggunakan konsep paradigma baru, dimana lembaga pendidikan seperti PTS – lah yang membutuhkan masyarakat untuk mendapatkan calon mahasiswa, yang akan berpengaruh terhadap eksistensi dan keberlanjutan hidup PTS itu sendiri.

Bahkan tuntutan global, membuat PTS harus menunjukkan eksistensinya tidak hanya dilingkup regional lagi, tapi dituntut mampu bersaing pada level nasional dan internasional. Oleh karenanya, membangun dan mengelola reputasi bukanlah hal yang mudah dan dapat terjadi dalam waktu singkat. Perlu usaha serius dan terus menerus untuk menumbuhan kepercayaan kepada seluruh *stakeholder*, jika kepercayaan telah diperoleh maka dengan sendirinya reputasi lembaga akan terbentuk sebagai identitas positif yang menjadi cirikhas lembaganya ditengah persaingan.

Referensi

Buku:

Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations* Praktis. Bandung : Widya Padjajaran

Cutlip, Scott M. Center, Allen H., & Broom, Glen M. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

Haris, Amin. 2012. Strategi Program Humas dalam Pencitraan Perguruan Tinggi. Malang: UMM Press.

Listiani, Endri. 2011. Urgensi Pengelolaan Reputasi bagi Lembaga Non Profit. Hamid, Farid., & Budianto, Heri. (eds). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan.* 2011. Jakarta: Kencana.

Soemirat, Soleh., & Ardianto, Elvinaro. 2012. Dasar – Dasar *Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Online:

Perbedaan Perguruan Tinggi Swsata dengan Perguruan Tinggi Negeri. Online.http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/duniakampus/14/01/26/n000w8-ini-perbedaan-pts-dengan-ptn/. Diunduh tanggal 30 Maret 2017, pukul: 11.20.

Strategi Jangka Panjang Pendidikan Tinggi HELTS 2003 – 2010. Online. http://www.inherent-dikti.net/files/HELTS2003-2010B.pdf. Diunduh tanggal 30 Maret 2017, pukul : 12.00

Daftar Perguruan Tinggi Swsata Dan Negeri di Madura. Online. www.emadura.com. Diunduh tanggal 21 Mei 2017, pukul: 10.00

Public Relations, Branding, dan Madura

Fathul Qorib
fathul.indonesia@gmail.com

Pendahuluan

Hancock adalah nama seorang manusia super yang hidup kesepian, kusut, pemabuk, dan mungkin berharap kematian –tetapi dia tidak bisa mati. Karakter ini hidup dalam film berjudul '*Hancock*' yang rilis tahun 2008. Sebagai manusia super yang kesepian, ia tidak peduli dengan kehidupan sekitar. Ia suka menangkap penjahat, tetapi dengan menghancurkan seluruh kota. Karenanya, setiap orang di New York membencinya dan ingin agar ia hilang dari muka bumi. Kondisi yang sedemikian menyedihkan ini, mampu diubah oleh salah seorang ahli *public relations,* Ray, lalu memunculkan sosok Hancock yang murah senyum, menghargai kerja sama tim, dan menjadi *superhero*.

Apa yang dilakukan Ray dalam film itu menarik jika dilihat dari sisi branding. Artinya, Ray melakukan *total branding* terhadap sosok manusia super yang distereotipkan sebagai manusai urakan, amburadul, tidak menghargai hukum, menjadi sosok yang dicintai. *Branding* bisa kita maknai sebagai sesuatu yang dikaitkan pada suatu lainnya, baik sesuatu itu saling berkaitan maupun tidak sama sekali. Secara sederhana, Dan Ratner (2013) menyebut branding sebagai "*a mental image of the minds people".* Misalnya, hubungan antara musik dan warna. Jika ada sebuah syal, baju, atau *goody bag* yang memiliki warna dasar *merah kuning hijau* maka kita mengingat musik *reggae*. Maka brand dari *reggae* dari pilihan warnanya adalah *merah kuning hijau*.

Sama seperti *branding* nama Madura, baik dari segi pulau maupun sebagai bangsa, Madura punya *brand* tersendiri. Madura akan diasosiasikan sebagai apa, baik atau jelek, terang atau gelap, adalah hasil dari suatu *branding*. Jika asossiasi itu tidak diharapkan, maka *branding* yang dilakukan gagal. Jika asosiasi yang dipersepsikan orang lain sesuai dengan yang diinginkan orang Madura sendiri, maka mereka berhasil. Sayangnya, selama ini Madura masih distereotipkan sebagai bangsa yang keras sekaligus suka menggunakan

kekerasan. Hal ini bahkan lebih sering diamini berbagai buku, baik esai maupun artikel ilmiah, bahwa asosiasi madura selalu kepada kekerasan.

Tulisan yang selalu menganggap adanya hubungan antara kekerasan dengan orang madura harus dihindari dengan penuh kesadaran. Bagaimanapun niat positif penulis, jika terus menerus mengulas tentang kekerasan ini, maka seakan melakukan pembenaran Madura sama dengan kekerasan. Kita musti berhati-hati dalam menuliskan kalimat seperti : "O*rang luar Madura cenderung menganggap orang Madura sebagai sosok yang keras*". Kalimat-kalimat seperti itu, selalu diikuti dengan sebuah negasi : "*Padahal kalau diteliti, Madura memiliki tradisi kultural yang agung*". Atau "*Stereotip negatif itu sebenarnya tidak benar, karena kalau kita hidup bersama orang Madura, kita tidak akan mendapatinya*".

Kalimat bernada sangkalan lebih sering tidak bisa menghapus stigma awal. Hal itu sebagaimana kejahatan yang dilakukan media massa ketika membangun opini negatif terhadap profil seseorang. Bagaimanapun orang yang dicurangi haknya ini membela diri dengan mengajukan hak jawab dan hak koreksi, stigma awal yang berkembang tidak akan mudah terhapus. Karena itu, kita bisa mulai menghilangkan persepsi diri sendiri bahwa Madura dipandang penuh kekerasan, terkenal dengan tradisi Carok, dan lain sebagainya. Pada tulisan ini, prasangka-prasangka itu akan dihindari untuk dibahas. Fokus utama dari tulisan ini adalah bagaimana stereotif Madura yang negatif diubah menjadi citra yang positif. Apapun negatifitas itu, harus diubah karena tidak akan pernah bermanfaat. Sehingga upaya-upaya *rebranding* alias penciptaan ulang atas asosiasi-asosiasi yang dihubungkan kepada madura harus dibenahi.

Public Relations dan Branding

Public relations dan *branding* tentunya suatu hal yang berbeda. Dalam kajian teoritis maupun praktis, seluruh aktivitas yang dimiliki *public relations* : *publisitas*, *lobbying*, *public affair*s, *management issue*, *customer relations, media relations*, dan lain sebagainya, maupun aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran/periklanan (*advertising*) : pengenalan produk, bujukan dan persuasi, penjualan langsung dan tidak langsung, dan lain sebagainya,

semuanya dalam rangka membangun *branding* yang lebih luas. *Branding* adalah nilai yang dipertaruhkan, tujuan terbesar yang hendak dicapai oleh sebuah produk, personality, perusahaan, hingga sebuah pulau. Karena itu, dalam tulisan ini akan dicampuradukkan antara *public relations* dan *branding* sebagai aktivitas untuk membentuk citra positif Madura.

Apalagi, persoalan *public relations* , dalam beberapa hal, juga masih kontroversi dan diperdebatkan. Salah satu mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Trunojoyo Madura, misalnya, pernah menentang dosennya yang mengajarkan keilmuan *Public Relations* (PR). Mahasiswa ini tidak setuju dengan profesi *public relations* di setiap perusahaaan atau perguruan tinggi yang dianggap hanya menyembunyikan kesalahan dan membarternya dengan kebenaran palsu. Setiap orang yang bekerja di kehumasan masih sering disebut sebagai pengalih perhatian, propagandis, tidak jujur, dan membolak-balikkan kesalahan menjadi ketidaksengajaan atau lebih jauh lagi alasan *force major*.

Tentunya, ada dua kesalahan yang umum, *pertama* mahasiswa ini tidak benar-benar paham bahwa pekerjaan *public relations* bukanlah untuk menyembunyikan kesalahan kliennya. *Kedua*, *public relations officer* yang tidak bisa membangun citra positif terkait pekerjaannya sendiri. Apa yang dikatakan mahasiswa itu adalah pandangan lama yang menekankan PR sebagai aktivitas satu arah dengan Staf PR perusahaan sebagai satu-satunya komunikator. Hal ini sudah lama direvisi, karena tugas PR pada akhirnya adalah mengomunikasikan kepentingan perusahaan dengan kepentingan publiknya. Ada hubungan timbal balik yang sama-sama positif. Secara radikal, Childs (dalam Cutlip, Center, dan Broom, 2011:4) menganggap fungsi PR adalah membantu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya.

Karena itu Perhumas Madura harus lebih banyak mengeksplorasi keunggulan-keunggulan Manusia Madura lalu menyebarluaskannya. Tidak perlu banyak men*counter* prasangka negatif orang terhadap Madura, karena prasangka itu akan segera berlalu jika tidak ada yang memberikan perhatian padanya. Untuk bisa membangun *branding* yang kuat, dipastikan membutuhkan waktu yang lama. Ia tidak bisa instan karena berhubungan

dengan seluruh perilaku penduduknya. Membangun *brand image* positif harus diterapkan pada banyak bidang, tidak hanya pada satu sisi. Kita tidak bisa hanya membangun branding di media massa, lalu mengabaikan kebersihan kamar mandi di Pantai Lombang.

Secara sederhana, membangun *branding* yang baik –tentu dengan mengesampingkan prosesnya yang rumit- memiliki dua hal pokok, ***pertama***, totality atau keseluruhan. Membangun branding tidak bisa parsial, ia harus berhubungan dengan seluruh hal yang berkaitan. Seorang penyair misalnya, bagaimanapun bagus tulisannya, tidak akan mendapatkan penghormatan yang sempurna jika tidak memiliki *personality* yang sepadan dengan tulisannya. Akan selau ada 'meskipun dan tetapi' jika sebuah *brand* tidak dibangun secara keseluruhan. Karena itu, publikasi media massa misalnya, harus dilakukan sama pentingnya dengan menjalin hubungan antar manusia Madura, dan sama pentingnya jika dikaitkan dengan pelayanan tempat wisata dan Pelabuhan Kamal.

Kedua, *massive* atau secara besar-besaran. Membangun branding Madura, terutama, harus sungguh-sungguh. Jika setengah hati, maka kita tidak akan gencar 'mempositifkan Madura' secara besar-besaran. Sebagai contoh menyebarkan informasi hoax yang serius, maka Tim Media Sosial akan membroadcast-nya di blacberry messanger, WhatsApp, dan Line, lalu mempostingnya ke Facebook, Instagram, Twitter, hingga Path dan G+. ***Ketiga***, *redundant* atau secara terus menerus. Hal yang terakhir ini adalah untuk meyakinkan orang bahwa suatu informasi itu benar. Karena sebagaimana kata mutiara yang mau tidak mau diakui : kebenaran adalah kesalahan yang sepakati. Dengan menyebarkan informasi secara menyeluruh, besar-besaran, dan terus menerus, maka informasi itu akan mencapai level *top of mind*.

Membangun Persepsi

Sekarang adalah yang paling penting. *Branding* selalu berkaitan dengan persepsi orang lain terhadap asosiasi yang diharapkan. Karena itu, membangun branding Madura juga harus menggunakan beberapa teori dasar mengenai konstruksi persepsi manusia. Dalam rumusan pemilihan produk,

sebagai contoh, pembeli biasanya sulit membeli barang baru. Di supermarket, pembeli yang tahu kebutuhannya akan langsung menuju ke tempat produk yang terakhir ia beli. Sehingga adanya produk dengan merk-merk baru atau produk dengan branding baru, cenderung akan diabaikan.

Sebuah studi observasi terhadap orang-orang yang berbelanja di supermarket membuktikan, rata-rata orang tidak membutuhkan lebih dari 12 detik untuk memilih sebuah merek (produk) dan hanya memilih barang yang sudah pernah dibeli tanpa memperhatikan alternatif produk lainnya (Dicson & Sawyer, 1990. Wells & Losciuto, 1966. Shuterland & Davis, 1978, dalam Sutherland & Sylvester, 2005) Dalam konteks 'penjatuhan' pilihan terhadap Madura, baik dari sisi wisata, budaya, pemilihan tempat untuk menempuh pendidikan, atau pemilihan rekan kerja, bisa jadi masyarakat luar sudah memiliki *brand* tersendiri. Sehingga dibutuhkan upaya dan kerja keras agar persepsi siapapun terhadap Madura sesuai dengan yang direncanakan.

Berikut adalah beberapa tahapan dalam membangun persepsi yang dikembangkan dari Wertime (2002:45) :

Target : Demografis dan Psikografis : Pertama-tama, Perhumas Madura harus memiliki pandangan yang tepat terkait target khalayak yang hendak dituju. Secara demografis, khalayak memiliki kebiasaan yang berulang. Kebiasaan mereka akan disesuaikan dengan tingkat pendapatan, usia, tingkat pendidikan, bahkan ditentukan jumlah anak. Tetapi perlu dipertimbangkan pula adalah psikologi dari masing-masing orang yang ada dalam sistem demografis tertentu. Karena tidak semua kelompok usia tertentu dengan pendapatan tinggi, akan memiliki perilaku yang sama.

Pesan : Pesan yang dibuat harus spesifik menyasar khalayak tertentu, selain pesan juga harus membawa misi khusus untuk meraih tujuan *public relations*. Jika tujuan public relations adalah mendapatkan citra yang positif, maka tujuan periklanan adalah penjualan produk. Keduanya penting dalam konteks kemaduraan.

Frekuensi dan Pengulangan : Pesan dalam periklanan yang pertama tidak akan mendapatkan tempat di hati khalayak secara langsung. Pesan

yang baik dengan tujuan khalayak yang jelas harus terus-menerus diulang, namun tetap dengan mempertimbangkan kreatifitas yang bagus. Yang harus dipahami oleh humas adalah bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada publik pasti berharga meskipun tidak dapat diukur secara langsung efeknya terhadap citra dan penjualan.

Membangun kesetiaan : Pesan yang disampaikan ke publik, bukanlah peluru atau obat yang disuntikkan pada pasien –sehingga langsung dipercaya. Tetapi kesetiaan perlu dibangun, dipupuk sedemikian rupa sehingga pesan bisa masuk ke pikiran publik. Pesan yang pertama, mungkin diacuhkan. Tetapi pesan ke 10 akan menarik publik untuk sekadar memicingkan mata, lalu mulailah di pesan-pesan yang berikutnya, sebuah produk akan menjadi bahan pertimbangan.

Berdirinya Perhumas Madura memang sebuah langkah besar setelah sekian lama, berbagai universitas dan perusahaan berdiri di sana. Harus ada upaya bagaimana membuat Madura mewujudkan cita-cita Perhumas: Menjadi Serambi Madinah. Sebuah cita-cita mulia yang berat, apalagi belum ada konsep pasti bagaimana serambi madinah ini. Tulisan awal oleh Surokim (2015:192) dalam buku Madura : Masyarakat, Budaya, Media, dan Politik, patut dijadikan acuan awal bagaimana mengonsep Madura Serambi Madinah. Namun Madura bukan hanya soal wisatanya. Bias jika menjadikan wisata sebagai ajang memperoleh citra positif, meskipun wisata juga tidak bisa ditinggalkan dalam konstruksi pembangunan suatu wilayah.

Referensi

Cutlip, Scott M. Center, Allen H. Broom, Glen M. 2011. Effective Public Relations. Kencana Pranada Media Group: Jakarta

Ratner, Dan. 2013. Be The Frog : A Book About Branding. Uberbrand Uty: Australia

Surokim (Ed.). 2015. Madura : Masyarakat, Budaya, Media, dan Politik. Puskakom Publik : Bangkalan.

Sutherland, Max & Sylvester, Alice K. 2005. Advertising and the Mind of the Consumer. Penerjemah, Setia Bangun. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Wertime, Kent. 2002. Building Brandings & Believers. Penerjemah Emil Salim. Penerbit Erlangga: Jakarta.

PANCASILA

KETUHANAN YANG MAHA ESA

KEMANUSIAAN YANG ADIL DAN BERADAB

PERSATUAN INDONESIA

KERAKYATAN YANG DIPIMPIN OLEH HIKMAT KEBIJAK-SANAAN DALAM PERMUSYAWARATAN / PERWAKILAN

KEADILAN SOSIAL BAGI SELURUH RAKYAT INDONESIA

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

"

.....

Perhumas Madura memiliki peran strategis guna mendorong masyarakat dan keterbukaan informasi publik melalui komunikasi publik yang humanis bertumpu kepada nilai dan kearifan lokal menuju terbentuknya Madura sebagai pintu gerbang Madinah Indonesia

.....

"

PERHUMAS MADURA

#Save...Katakan yang baik tentang Madura

2017